

Поддержку данного проекта осуществляют Московский общественный научный фонд совместно с Министерством образования РФ, Институтом перспективных российских исследований им. Кеннана (США) за счет средств, предоставленных Корпорацией Карнеги в Нью-Йорке (США), Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. МакАртуров (США). Точка зрения, отраженная в данном издании, может не совпадать с точкой зрения доноров и организаторов программы.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. М. ГОРЬКОГО
УРАЛЬСКИЙ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ УРГУ

БОРИС ЛОЗОВСКИЙ

«ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ» И ОБЩЕСТВО: НА ТЕРНИСТОМ ПУТИ К СОГЛАСИЮ

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2001

ББК Ч612.18+Ю752
Л 724

Лозовский Б. Н.

Л 724 «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 174 с.

ISBN 5–7584–0065–3

Центральная мысль автора книги – в убежденности: без принятия работниками пера, микрофона и телекамеры внутрицеховой конвенции о профессионально корректном поведении трудно рассчитывать на помощь средств массовой информации в конструктивном разрешении социальных проблем, связанных с достижением толерантности и согласия в современном российском обществе.

Л $\frac{0405020200-282}{182(02)-2001}$

ББК Ч612.18+Ю752

ISBN 5–754–0065–3

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРИВЕДУТ ЛИ СМИ РОССИЮ К ОБЩЕСТВЕННОМУ СОГЛАСИЮ

> Первым необходимым условием свободы является, однако, самопознание, самопознание же невозможно без признаний.
>
> *Карл Маркс*

За последние десять лет ушедшего века и тысячелетия в новейшей истории России верховные властные структуры не раз пытались добиться общественного согласия на территории от Калининграда до Магадана, от Мурманска до Краснодара.

7 апреля 1994 года «Российская газета» публикует проект «Соглашения о достижении гражданского согласия в России». В документе подчеркивается «особая роль средств массовой информации» по части возрождения и пропаганды «исконных духовных и нравственных традиций России». Нетрудно обнаружить, что эти слова — римейк известных постановлений цэка капэзсэс по разным поводам. В тогдашние времена всегда подчеркивалось особое предназначение журналистики как «подспорья», «подручности», «подхвата», в то время как основным (предполагалось — самым серьезным) делом якобы занимались другие организации. В том же тексте под рубрикой «Политическая жизнь общества» пунктом четвертым фиксировалось нечто новое: «Стороны берут на себя обязательство отказаться от нецивилизованного и некорректного использования в политических интересах средств массовой информации». Сегодня, в начале третьего тысячелетия, стало ясно, сколь иллюзорными и наивными оказались представления составителей о возможности цивилизованного и корректного «использования» СМИ. И в последний, третий раз в этом документе журналистика была упомянута в следующем контексте: «Средствам массовой информации обеспечивается возможность публичного гласного контроля за соблюдением настоящего Соглашения».

Очередная импровизация верховной власти России, с очевидной оглядкой на опыт известных стран Европы, не вызва-

ла особого энтузиазма ни среди населения, ни среди работников пера, микрофона и телекамеры.

Тем не менее 30 апреля того же года вышел в свет «Договор об общественном согласии», где СМИ упоминались уже только дважды. В первом случае была подчеркнута их «особая роль». Второй сюжет достоин более подробного цитирования, поскольку стилистика абзаца обнаруживает некоторую поспешность персон, его готовящих: «Для освещения средствами массовой информации хода выполнения настоящего Договора его Участниками обеспечивается полная информация».

Три года в вялотекущем режиме шло подписание документа различными сообществами и организациями. Наконец Президент России Борис Ельцин, в ознаменование восьмидесятилетия Великой Октябрьской Социалистической Революции, объявил в стране 1997-й — Годом согласия и примирения, что не помешало году истечь без искомых результатов. Правда, была еще сотня-другая статей в столичных изданиях, несколько научно-практических конференций и круглых столов, организованных больше с целью «отстреляться по теме», нежели действительно понять: возможно ли нечто подобное в отдельно взятой стране по имени Российская Федерация.

— А что, где-то уже этого добились? — спросил главный редактор «Челябинского рабочего» Борис Киршин в ответ на предложение поучаствовать в дискуссии на тему «Роль средств массовой информации в достижении социальной толерантности и общественного согласия». И действительно, есть ли подобные заповедные места вообще? А коли нет, то какова надобность обсуждать виртуальный предмет?

Однако имевшие место прения, в том числе и в академических журналах, — явили собой попытку осмыслить проблему не только в порядке исполнения государственно-политического заказа, но и с точки зрения науки и здравого смысла. Политологические дискуссии касались, как правило, необходимости выработки некоей интегративной системы ценностей, объединительной идеологии, согласования интересов центра и регионов, партнерства между органами власти и институтами гражданского общества, организации общероссийского диалога, массового просвещения «в духе терпимости» к

противоположной точке зрения. Однако масс-медиа при этом оставляли «в досыле», т. е. о них вспоминали как об одном из условий в ряду иных, значительно более необходимых для консолидации российского общества.

Высокомерное признание незначительности журналистики в общественном взаимодействии происходило и происходит параллельно с вполне успешными попытками прибрать средства массовой информации к хозяйским рукам и в то же время с их фронтальной критикой. Газетчикам, теле- и радиожурналистам многие, в том числе оставшиеся не у дел лидеры, ставят в вину развал СССР и экономики, галопирующую преступность, упавшую до предела нравственность. Военные — падение престижа армии. Не получающие месяцами заработную плату — помощь нынешним «реформаторам», стремящимся встать у руля государства. В «асоциальности», в «четвертом обмане» стали упрекать прессу даже ее адепты — преподаватели и исследователи журналистики. Нападающих достаточно, защитников не хватает. Тогда как отстаивать есть что, в первую очередь, — созидательные ресурсы прессы.

В 2000 году по поручению Председателя Правительства Российской Федерации В. В. Путина разрабатывается, а затем и принимается на 2001 – 2005 годы Федеральная целевая программа «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе». Ее подзаголовок — «Национальная стратегия содействия становлению гражданского общества» — существенно расширяет задачи всех, кто намерен участвовать в ее реализации.

В этом документе средства массовой информации упоминаются уже значительно чаще — двенадцать раз. Предполагается участие СМИ в распространении толерантного поведения, в противодействии экстремизму, этнофобии, ксенофобии; в создании системы мониторинга, диагностики, экспертизы проявлений экстремизма; в переориентации печати, телевидения и радио на активную работу по предупреждению кризисов; в реализации технологий распространения норм толерантного поведения; в проведении социально-политических акций и кампаний; в формировании установок и ценностей гражданского общества. Масс-медиа планируется задействовать также и в решении других вопросов. А что же стало

с «Договором об общественном согласии»? Куда подевался вообще этот термин — *согласие*? Не потому ли он так скромно исчез из политического словаря, что скрывающийся за ним проект чрезвычайно сложен для сколько-нибудь срочного (т. е. к указанному сроку) осуществления в нашей многоукладной, мультинациональной, географически гигантской стране? К тому же опыт показывает, что напряженность, нетерпимость, конфликтность в обществе снимаются прежде всего решением базовой задачи — обеспечением стабильного роста *благополучия, благосостояния, безопасности большинства* населения страны. Означает ли это, что усилия всех субъектов общественной жизни, не занимающихся непосредственно подъемом экономики, окажутся тщетными?

«Согласие есть продукт при полном непротивлении сторон», — произнес монтер Мечников в скоротечной дискуссии с Остапом Ибрагимовичем. В нашем случае таких сторон по меньшей мере несколько: государство, средства массовой информации, общественно-политические организации и объединения, население. У каждого из этих субъектов свой участок пути к согласию, собственные специфические полномочия, обязанности и, главным образом, интересы самоутверждения и самосохранения. Задача как раз в том и состоит, чтобы научиться существовать с такими различиями в интересах, а этого не сделать, если не понять реальной специфики всех участников совместного бытия, не обнаружить внутрикорпоративные ресурсы взаимопонимания с другими солидарностями.

Тем более что «совокупность сбалансированных интересов личности, общества и государства» — не что иное, как «национальные интересы в информационной сфере», которые следует защищать от множества угроз, согласно «Доктрине информационной безопасности РФ», утвержденной в сентябре того же 2000 года В. В. Путиным — Президентом.

Приоритет в предлагаемой книге, разумеется, — журналистика, вновь ставшая сегодня «приводным ремнем» (но других хозяев), каналом распространения диффамации, инструментом политической борьбы, что менее всего, как может показаться на первый взгляд, располагает к разговору о ее конструктивной роли в общественно-политических процессах.

Первый, плохо используемый ресурс масс-медиа заключа-

ется в том, чтобы неустанно разъяснять, показывать подлинную общественную миссию журналистики всем, кто пользуется газетой, радио и телевидением, и в первую голову — стоящим у кормила власти. Такое требование на фоне известной функциональной растерянности средств массовой информации может показаться нереальным — слишком много представлений о роли прессы гуляет по редакциям. И все же следовало бы снять с полки классика. Стряхнуть пыль с первого тома собраний сочинений и заново прочесть: «В области печати правители и управляемые имеют одинаковую возможность взаимно критиковать свои принципы и требования, но не в рамках отношений субординации, а на равных правах, как граждане государства — уже не как индивидуальные личности, а как интеллектуальные силы, как выразители разумных воззрений». Средства массовой информации в этом случае становятся процедурой взаимодействия людей, не согласных друг с другом по важным вопросам. Относительно российской прессы, к сожалению, этот романтический императив Карла Маркса был реализован отчасти только в недолгую эпоху конца восьмидесятых — начала девяностых прошлого столетия. Поэтому пробиваться сквозь древние представления властей предержащих о прессе как об «орудии» только их ведомств, постепенно заражая их «вирусом свободы предъявления разных точек зрения», — долг, который за журналистов и редакторов не исполнит никто. Олег Попцов, снятый в свое время Ельциным с поста руководителя ВГТРК, сказал на встрече со студентами журфака: «Мы должны прежде всего отрабатывать правила и побуждать власть играть по ним... Самое большое, что удалось сделать, — убедить Ельцина выработать отношение президента к СМИ. Мы сумели убедить его в том, что он должен быть гарантом свободы. Такое отношение президента очень сильно повлияло и на поведение премьера, он стал во много раз терпимее». Выработка правил диалога с помощью СМИ, кропотливое внедрение их в быт, в привычки людей — задание, которое еще предстоит выполнить.

Трудность, ожидающая журналистику на этом пути, — в ней самой — в отсутствии внутрицеховой солидарности, вызванной жесткой конкурентной борьбой на рынке информации,

в остром дефиците одинаково понимаемых и принимаемых профессиональных стандартов. Признание «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» лишь «сувениром для иностранных журналистов» (И. Голембиовский), а не рабочим документом, также ослабляет возможность средств массовой информации достойно выполнить свою общественную миссию. Выход из этой ситуации предложил президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов: «Максимальное расширение круга профессионалов, интересующихся этикой профессии, споры о природе журналистской этики и возможностях ее нормирования приближают нас к повышению статуса профессии». Такое обсуждение, будучи открытым и откровенным, покажет широкой публике процесс самооздоровления журналистики, вовлечет в дискуссию общественное мнение в целом, познакомит людей с нормами и принципами, влияющими на решения о публикациях и выходе передач в эфир. Здесь — обещание вероятного возвращения доверия к прессе как к «высшей инстанции». Пора снова открывать пионерскую диссертацию Юло Вооглайда 1970-го года. Тогда тартусская городская газета «Эдази» стала известной всему журналистскому миру Советского Союза благодаря прозрачности редакционной работы для читателей: сотрудники активно участвовали в общественной жизни вне редакции, использовали всевозможные встречи с аудиторией, что сближало газетчиков и горожан, журналисты строго и публично наказывались за нарушения профессиональной этики. Все эти и другие формы связей с читателями с завидным упорством обсуждаются в неисчислимых статьях и монографиях американских авторов о новой «общественной», «гражданской», «публичной» журналистике, где суть сводится к созданию более прочной общности с аудиторией. Остается только сожалеть, что наработки нашей доперестроечной журналистики уже возвращаются к нам в виде know how заморского опыта.

Неиспользованные «резервы» усиления консолидирующей роли средств массовой информации кроются в распространенных оплошностях представителей «четвертой власти», имеющих серьезные последствия для патриотической самоидентификации соотечественников. Но последствия эти легко исправимы. Следовало бы перестать «выгонять» интервьюиру-

емых на Запад. Вопрос: «Почему Вы не уехали на Запад?» — объявить преступной банальностью и решительно вымарывать из текстов. Точно так же поступить с ремарками типа «только в *этой* стране может быть эдакое». Отстраненность журналиста от географического места проживания, образования, воспитания есть признак космополитического нарциссизма. Не поддается квалифицированному объяснению упорное следование стереотипу, будто спортивным новостям место только на последней полосе, тогда как победам наших спортсменов следовало бы давать место на первых страницах всех, а отнюдь не только специализированных, газет.

Еще не высвобожденная энергетика средств массовой информации по части консолидации общества содержится в формулировании «повестки дня», в специфически профессиональной тематизации проистекающей жизни. Оказывается, существует так называемый список Вермелена (составленный на основе Декларации ООН 1996 г., Декларации Европейского Союза 1997 г., специальных законов и политических документов, принятых ЕС), включающий ***универсальные ценности и нормы***. А именно: *Правовая защита. Демократия. Честность. Участие. Прозрачность и открытость государственного сектора. Правовая и политическая подотчетность. Участие в хозяйственной и политической деятельности. Укрепление внутренней и внешней безопасности. Равенство перед законом. Непрерывность законов. Социальная справедливость. Равное отношение. Качество. Эластичность в приспосабливании к изменениям в потребностях и условиях. Доверие. Пропорциональность. Плюрализм. Конкуренция. Общий (общественный) интерес.* На самом деле можно не обращаться к международным организациям за поиском тематических инвариантов для журналистов, достаточно заглянуть в действующую Конституцию и найти там нечто подобное, но адаптированное для России.

Группа лингвистов журфака Уральского университета обнаружила и зафиксировала встречающиеся на страницах газет многочисленные факты речевой агрессии, которые приводят к фрустрации аудитории и дезинтеграции общества. Те же лингвисты предложили и способы гуманизации общения в средствах массовой информации, сделав следующее заключе-

ние: «Мы заканчиваем нашу работу с надеждой на то, что стройное рассуждение, тонкая ирония, смешная острота, точно подобранные факты, благожелательная искренность суждений раскрыли в нашем анализе свое преимущество перед бранью, перед грубостью, кичливостью изложения. Мы заканчиваем нашу работу с полной уверенностью в том, что лишь цивилизованное общение в сфере массовой коммуникации способно консолидировать наше общество и помочь ему найти решение своих проблем».

На этом, разумеется, список созидательных ресурсов масс-медиа не может быть закончен. Важно подчеркнуть: ясное понимание того, что представляет из себя современная «четвертая власть» — средства массовой информации — журналистика, как она делается, и, стало быть, чего от нее следует ожидать, а на что нельзя рассчитывать по определению, — вот едва ли не самое радикальное условие эффективного взаимодействия практически всех участников общественной жизни. Взаимодействия, направленного на то, чтобы сделать жизнь большинства людей (а не спонсоров, властей, владельцев) хотя бы немного лучше, чем вчера.

Знание вероятных результатов и последствий работы СМИ самими газетчиками, теле- и радиорепортерами — способствует при прочих благоприятных условиях профессиональной самоцензуре.

Понимание природы, эффектов и последействий СМИ широкой публикой позволяет ей, с одной стороны, не стать жертвой медийных манипуляций, а с другой — выстраивать корректные, взаимно устраивающие обе стороны отношения.

Прошедшие с 27 декабря 1991 года (а именно в этот день был принят Закон РФ «О средствах массовой информации») годы часто обозначают римейком названия известной книги репортажей Джона Рида «Десять дней, которые потрясли мир», заменяя «мир» на СМИ, а «дни» на годы. В нечаянно удачной аналогии, кажется, больше правды, чем предполагает метафора. В самом деле, январское освобождение цен 1992 года, обстрел и последующий роспуск Верховного Совета в октябре 1993-го, вторые президентские выборы июня 1996-го, дефолт 1998-го, изъяны в избирательном законодательстве, способствующие «пиаризации» журналистики и невиданному

расцвету политических технологий во время выборов 1999-го в Государственную Думу и выборов Президента Путина в 2000-ом, — события, не только уплотнившие время, но и существенно изменившие физиономию российской журналистики. Понять, что произошло за десять лет с прессой — «последней инстанцией», к которой еще недавно обращались люди за помощью, не получая таковой от облеченных полномочиями лиц, — значит установить диагноз и выписать рецепт. Желающих стать эскулапами (по большей части хирургами), от государственных мужей до так называемых представителей общественности, — очередь. Журналистам все чаще намекают: «Вас тут не стояло!», в то время как «самолечение» — отнюдь не самый плохой вариант приведения себя в достойную форму. А последняя представляет собой не что иное, как *профессионально корректную работу* журналистов. Именно по этому поводу внутри цеха следовало бы достигнуть «непротивления сторон», без чего вряд ли современные масс-медиа смогут предложить собственные конструктивы по части общественного согласия.

ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕЙЗАЖ

Журналистика — замечательная вещь,
пока она делается журналистами.
Александр Потехин

Треснула скорлупа. Из небольшой дырки показался прозрачный клюв, потом желтый одуванчик головы. Скорлупа отпала. Цыпленок зашатался на слабеньких ножках, пронзительно запищал и пошел в мир искать корм.

Таково положение российской журналистики начала 90-х годов. В судьбе «любимого» дитя перестройки — прессы — произошло малозаметное событие — слишком быстро немощный цыпленок превратился в горластого и задиристого петуха, сократив тем самым все мыслимые сроки взросления.

Известно — всякое сравнение хромает, но факты свидетельствуют о действительном разрушении идеологической скорлупы, в которой десятилетиями находились журналисты, а также о том, что масс-медиа практически первыми ощутили смертельную хватку рынка и стали искать способы остаться на плаву.

Но почему слишком быстрым оказался путь? Скорее всего потому, что работники пера, микрофона и телекамеры стали едва ли не единственными и незаменимыми чернорабочими демократизации, на которых обрушилась вся тяжесть расчистки непомерных политических, социальных, экономических завалов общества, обреченного на вечное ожидание светлого будущего. «Разгребая», пресса экстерном проходила университеты правовой и этической культуры, не очень-то смущаясь разнобоем получаемых ею оценок.

Российские социал-демократы конца предыдущего века начинали с кружков, демократы текущего столетия — с газет. Достаточно было появиться одной толковой статье о положении в стране, партии, обществе, как издание быстро набирало очки популярности в читательском сознании, имена авторов оказывались на слуху демократически настроенной публики, а их тезисы обсуждались всюду. И наоборот, появление публикации, содержащей хотя бы намек на консервацию существующих порядков, сразу же относило издание на перифе-

рию читательского интереса с ярлыком «правого». Это было тревожно-приподнятое время, полное нервных ожиданий близких перемен.

Но вот люди, вооруженные демократическими лозунгами, с помощью средств массовой информации победили на первых демократических выборах в России двадцатого столетия. И что же? Возникла шахматная ситуация повторения ходов, приводящая обычно к ничейному результату. Партийно-государственное воспитание оказалось настолько сильным, что даже сами новые власти предержащие не ожидали подобного: они принялись управлять прессой теми же командно-бюрократическими методами, что и предшественники. В их поведении обнаружились те же проступки, с какими они бились нещадно, будучи далеко от кормила. Президиум городского совета народных депутатов предъявляет иск городской газете. Областной совет не удовлетворяет его собственный орган, то бишь газета, и комиссия по гласности предлагает ее закрыть. Но то дела минувших присоветских дней. После роспуска советов за дело взялись администрации. Их методы работы с прессой оказались еще «круче». Достаточно привести пример расправы с журналистами главы администрации Приморского края, чтобы понять иезуитскую изобретательность исполнительной ветви власти. Такого, кажется, не позволяли себе даже самые ревнительные охранители принципов.

Этот забавный и одновременно драматический неопартийный парадокс — «и старым дышит новизна...» — объясняется банально: демократию нельзя установить не только в отдельно взятом регионе, но и в одной, изъятой из ряда иных, профессиональной сфере, в данном случае — в журналистике, без подпорки демократизированными культурой, образованием, управлением. Точно так же нельзя лишь освобождением цен заставить хорошо работать экономику. Западная демократия не за пятилетку складывалась, и средства массовой информации развивались вместе с обществом. У нас же пресса «рванула на пять тыщ, как на пятьсот» и резко оторвалась от других участников забега в сторону так называемого цивилизованного общества. Да и спеклись-то подчас на подражании не самому одобряемому из того, чем богаты западные масс-медиа: заблистали известными формами домо-

рощенные фотомодели, заполучила место на полосе «любовь втроем», вот уж действительно:

Что нужно Лондону,
То рано для Москвы.
Потребности ума не всюду таковы:
Сегодня разреши свободу нам тисненья,
Что завтра выйдет в свет? Баркова сочиненья.

Строки Александра Сергеевича оказались провидческими до содрогания, что и продемонстрировала столичная газета с пятидесятитысячным тиражом — «Московские ведомости», поместив на своих страницах стихотворный рассказ Ивана Семеновича Баркова о посещении графом Григорием Орловым почивальни императрицы Екатерины.

Вопрос «О чем писать?» в условиях смены политических ориентиров или полного отсутствия таковых заставил обратиться к не очень-то жалуемой теории печати, но та оказалась невинной, и о ее помолвке с практическим журнализмом до сих пор не объявлено. Может быть, оттого, что исследователи, как правило, не столько постигали существо процессов в средствах массовой информации и вокруг них, сколько выучивали, а затем иллюстрировали господствующие установки очередного «достижения теоретической мысли», обобщали по преимуществу не факты, а цитаты, за что, собственно, теория и была обречена на безбрачие. К тому же ориентация на ограниченное количество предтеч — Маркса и Ленина (Энгельс добавлялся третьим, по всей вероятности, для массовости, в силу известного мужского правила) — блокировала возможность притока свежих идей и тем самым вконец зашорила историю и теорию журналистики, прежде всего и по большей части публикуемую. Поэтому монографические интерпретации журнализма до середины 80-х говорили больше о журналистиковедах, отличающихся друг от друга лишь темпераментом, стилем и разной степенью близости к издательствам. Господствовал анализ текстов, но не журналистских деяний, а если и деяний, то преимущественно из глубокой старины, да тех, что были направлены прежде всего на коллективную пропаганду, агитацию, а также организацию выполнения решений «руководящей и направляющей силы», всемогущество которой отменено изъя-

тием 6-й ст. Конституции СССР и послепутчевым указом российского президента.

Прогноз относительно вероятного перехода исследователей масс-медиа от апологетики и цитирования — к полному забвению былых авторитетов, опиравшихся на известных предтеч, стремительно оправдался. Бывшие толкователи марксистско-ленинских основ журналистики переквалифицировались в специалистов рекламы, а теоретики пропаганды — в преподавателей паблик рилейшнз.

Не найдя, таким образом, ответов в теории, журналистика быстро усвоила возможность писать обо всем, постигая политес у не очень-то воспитанной дамы — гласности. При этом первые три ветви власти с трудом осваивали необходимость быть терпимей к свободе «четвертой», а толерантности, как мы теперь знаем, хватает ненадолго. Губернатор острова Сахалин в свое время объявил своим личным врагом газету областного совета лишь за то, что она внимательно анализировала его действия как руководителя. Чего тут больше — личных амбиций, нелюбви к критике или превратных представлений о роли журналистики, — трудно сказать. Скорее всего есть и то, и другое, и третье. Антагонизм между прессой и властью не хорош и не плох, так же как и не нов. Средствам массовой информации не суждено быть любимыми властью, им остается только помнить о своих обязанностях знать нечто важное точно и доводить сие до публики.

В недавней истории за семь десятилетий был взращен редкий тип журналиста — «Иван Сусанин», который знал, куда и под какими знаменами идти, он-то и привел (в известной степени, разумеется, и вместе с другими значительно более ответственными функционерами) на обочину экономического развития. Достаточно вспомнить о перепроизводстве журналистов, рассуждающих на экономические темы, о ведущих (после партийных, разумеется) экономических отделах — в любой редакции, чтобы понять итог: пишущих об экономике — не счесть, но где бы взять поесть?!

Профессиональная публика постепенно поняла, что роль «Сусанина» по меньшей мере претенциозна, и на смену, уже в эпоху перестройки, пришел другой тип — «Вергилий», взявший на себя обязанность провести по адовым кругам сегод-

няшней жизни. Поход оказался настолько ужасным, что внимающая аудитория содрогнулась и перестала читать шокотерапевтические издания, к тому времени подоспело и повышение цен на подписку.

Но и от вергилиевой правды публика устала, и, вспоминая былое, нет-нет да и обратится читатель к журналисту-арбитру, к редакции -- высшей инстанции, где разберутся, помогут и призовут к порядку имярек, начиная от председателя сельсовета (главы администрации) и заканчивая президентом.

Однако знаменитый в свое время Указ «О порядке рассмотрения предложений, заявлений и жалоб граждан», регламентировавший некоторую действенность выступлений журналистов, был дезавуирован в момент принятия Закона «О средствах массовой информации». И в последнем о замечательной в прошлом рубрике «Газета выступила. Что сделано?» не упоминается вовсе.

На фоне функциональной неразберихи нашей перестроечной журналистики как-то незаметным оказался поступок тележурналиста Си-Эн-Эн Питера Арнета. С командой техперсонала, с помощью спутниковой связи он вел прямые репортажи на полпланеты из военного Багдада. Его нашумевший репортаж о разрушенной военно-воздушными силами коалиции фабрике детского питания вызвал не только возмущение военных, но и очередной тур перманентной дискуссии специалистов по средствам массовой информации о предназначении журналистского труда. «Судя по тому, что мы видели, -- заканчивал сообщение репортер, — фабрика вполне безвредна». Ему пеняли: репортер в условиях войны должен быть патриотом своей страны, пропагандировать и демонстрировать ее мощь, к тому же бомба попала совсем в другое заведение, — предприятие, производящее биологическое оружие. Ответ Арнета: «Я не видел каких-либо признаков биологического оружия. Если вы мне доверяете, свяжитесь со мной позднее, мы положим его в наш кофе».

Урок Питера можно интерпретировать так: максимально точная информация в конечном итоге приносит пользу всем: и военным, и политикам, и каждому жителю планеты. Такие сведения помогают одним провести рекогносцировку, другим -- предпринять дипломатические шаги, третьим — составить соб-

ственное представление о том, что происходит на самом деле. Точная информация, таким образом, превращается в добротное средство самоконтроля общества в целом.

«Когда он (журналист. — *Б. Н.*) начинает фильтровать то, что видит, и сообщает об увиденном с учетом «правильной» реакции читателя, тогда он перестает быть репортером». Эта идея, высказанная известным американским журналистиковедом Беном Багдикяном, меняет в корне существовавший до сих пор ответ на один из вечных вопросов журналистики: вредна или полезна читателю (государству, президенту, общественному мнению и здоровью) информация журналиста?

В советско-российских традициях отвечать «да» либо «нет», — в зависимости от политической или теоретической конъюнктуры. В самом деле, полезна или вредна была работа видеокамеры Си-Эн-Эн в октябрьские дни 93-го?

— Да, полезна, поскольку показывала в прямом эфире все, что происходило у Белого дома.

— Нет, вредна, потому что с неблаговидной стороны показаны действия участников обороны и нападения.

— Да, полезна, ибо зрители убедились в силе армии и ее способности навести порядок.

— Нет, вредна, в силу того, что показала населению России жестокость армии и ее готовность воевать против своих же.

Этот ряд с «да» и «нет» может быть в несколько раз умножен. Однако ответ не внутри этого дихотомического ряда и не вне его: и «да» и «нет» одновременно. Репортеру трудно, а часто невозможно сразу же давать оценку и в соответствии с этим осуществлять отбор «картинок» для материала. Его задача — свести к минимуму односторонность, расширить мизансцену события — не дай бог показывать только один угол дома, — не оттого ли много раз на экране был просто общий план.

Но такое представление о журналистике в конечном итоге требует установки на одном из кладбищ памятника с надписью примерно такого содержания: «Здесь покоится прах принципа коммунистической партийности советской журналистики». Согласно ему точность информации могла считаться третьестепенным делом. Без упоминания этого принципа в недавнем прошлом статья, монография лишались издательской «проходимости». Любое мало-мальское исследование, будь

то курсовая работа студента журфака или докторская диссертация, методологически обусловливалась именно этой парадигмой. Основополагаемость принципа привела к невиданной ни Мэрдоку, ни Максвеллу концентрации средств массовой информации у «ядра политической системы». Это принцип, доказавший, что всякая узкая специализация огромной армии журналистов — служение лишь одной идеологии и организации — ведет в тупик. Принцип, который деформировал понятие профессионального мастерства, сведя его к «умелой пропаганде преимуществ» и отучив работников пера, микрофона и телекамеры от выполнения своего истинного предназначения — информировать людей по поводу всего, что случается вокруг. (Без этого нет смысла говорить о правах человека, что и зафиксировано во Всеобщей декларации прав человека, принятой, как известно, в 1948 году на Генеральной Ассамблее ООН, но дошедшей до нас, как водится, только через сорок лет.) Принцип, воспитавший армаду ангажированных журналистов, не знающих еще и сегодня, — что делать без генсекретаря в голове. Принцип, который породил специфически назидательный тон журналистских текстов.

Наконец, принцип, жизнь и смерть которого проиллюстрировали известный диалектический закон, плохо усвоенный самими истинными марксистами: чем истина абсолютнее, тем легче она превращается в свою противоположность. К счастью, так и произошло.

Процветающий в 70—80-х годах жанр, по которому выстраивались критерии журналистского мастерства, а студенты журфаков постигали его секреты, — статья на морально-этическую тему — вынужден был уступить место статье-расследованию, репортажу, короткой информационной заметке. За последнюю, кстати, и гонорар стал расти.

Журналист-мессия почти исчез не потому, что истратил набор проповедей, а потому, что в его нотациях нуждалось все меньшее количество людей. Газетная разновидность «разумного, доброго, вечного» основывалась на культуре, воспитании или отсутствии таковых у журналистов-гуру. Чего стоил только многолетний поход прессы против потребительства и вещизма у той части общества, о которой отзывались не иначе как «не та нынче молодежь пошла». При этом вопрос об

ответственности журналистов не ставился вообще. В том смысле, что действительно ли против того и за это ли следовало настраивать читателя? Критерии правильности нормы находились в известном месте — очередном постановлении, там де были все ответы.

Теперь, слава богу, свободны от навязываемых постулатов, но парадоксальным образом об ответственности снова нет и речи. В лучшем случае чтится только Уголовный Кодекс.

Задавая банальный вопрос: «Как вы относитесь к Закону о печати?» — известному газетчику, написавшему много очерков и книг о людях в экстремальных ситуациях, профессиональный журнал, немало сделавший для принятия того же закона, проглотил пренебрежительную ремарку мэтра: «Он мне не интересен...» И оказалось, что интересен он только разработчикам и тем, кто регистрирует издания. Перестройка четко проявила правовой нигилизм работников масс-медиа. Начальников, депутатов, президентов (один из которых както попытался закон приостановить, а другой просто запретил ряд изданий, сначала по следам работы ГКЧП, а затем по итогам штурма Белого Дома) он тоже не занимал.

В конце апреля 1991 года съезд журналистов (тогда еще СССР) на конфедеративной основе принял большинством голосов «Кодекс профессиональной этики журналиста». Событие осталось бы почти незамеченным, если бы не подвижническая активность составителей и некоторых энтузиастов на местах, неустанно его пропагандирующих. Однако прогноз неутешителен. В стране, где семь десятилетий следовали завету вождя, изложенному им в «Задачах союзов молодежи», — «для нас нравственно все, что ведет к победе коммунизма», — популярность кодекс не ждет. Хотя в силу неготовности нашей юриспруденции свято защищать Закон о средствах массовой информации (из-за дефицита судебно-адвокатско-прокурорских кадров и переизбытка иных преступлений) кодекс мог бы стать достойным средством самоконтроля журналистики.

А тем временем снижается уровень добросовестности работников пера, редакции (совсем по Марку Твену) «сходятся в клинче» и «напрягаются» друг на друга по разным поводам, поговаривают о «газетном самосуде», «словесном садизме», «журналистском беспределе» (а он совершенно логичен

для анархической природы нашего менталитета — коль кнута нет, то все можно). Одним словом, у долгожданной свободы ответственность — еще на правах падчерицы.

Ветрянка суверенизации, вспыхнувшая с особой силой после путча 1991 года, заразила и прессу. Рупоры партийных комитетов срочно поменяли строчки под титулами, без скорби попрощавшись с именем «орган». Желание редакционных коллективов стать единоличными учредителями (былое двойное подчинение в расчет не принималось) вызвало практическую грусть новых советов. Последние, и в этом нет ничего удивительного, вожделели о своих собственных «приводных ремнях». В результате система средств массовой информации пополнилась действительно советской печатью, то бишь печатью советов. Вместе с департизацией и разгосударствлением журналистики возникли новые издания без употребления термина «орган» на первых страницах, но с явной лояльностью к советам, либо наоборот — к исполнительной ветви власти.

Октябрь 93-го покончил с мучительной послепутчевой журналистской дилеммой, которая, кстати, являет собой один из «вечных» вопросов журнализма: *за какую команду играть?* Вздох облегчения пронесся по России: теперь не надо выбирать между двумя ветвями, осталась-то одна — исполнительная. И потому сервильность изданий в корпоративно-цеховом смысле стала извинительной.

Параллельно сногсшибательными темпами развивалась коммерциализация масс-медиа, ибо в жестоком российском «капитализме», вот уж действительно, может выжить сильнейший. «Белый танец», когда сам читатель выбирает издание на тур общения, вызвал летальный исход одних, прозябание других, но и процветание третьих. Стало кристально ясно: для того, чтобы открыть газету, необходимо подготовить лишь несколько документов и регистрационный взнос. Для того, чтобы издание сделать рупором или органом, — требуется не так уж много, тем более что семидесятилетнего опыта достаточно. Но сделать ежедневную газету, еженедельник, журнал прибыльными, а стало быть, интересными, раскупаемыми, прочитываемыми почтенной публикой, — задача на порядок сложнее.

Редакторы, журналисты, отчасти учредители вынуждены

были заниматься доселе неизведанным делом: искать нишу, которую могло бы заполнить именно это издание; думать о том, что представляет из себя читатель, чем можно быть ему полезным; добиваться благосклонности мощных спонсоров; организовывать малые предприятия, рекламные отделы и агентства.

На «белый танец» сбежались крутые ребята из комсомольских оперативных отрядов, бывшие театральные актеры, преподаватели истории КПСС, новоявленные коммерсанты. Как правило, они имели собственные представления о журналистике и о том, что нужно современному читателю, но тем самым расплодили непрофессионализм и вкусовщину.

Почувствовав сладкий привкус легких денег от рекламы, провинциальный редактор нового еженедельника на вопрос: «Тираж расходится?» — ответил с интонациями начинающего менеджера : «А нас это не интересует (!? — *Б. Л.*). Доходами от рекламы мы покрыли все расходы по выпуску». Чего тут больше: невежества или скороспелости доморощенного бизнеса — довольно интересная тема для исследователя, но равнодушия к собственному профессионализму и самоудовлетворения, не требующего читателя — хоть отбавляй.

Этакий кульбит в отношении содержания журналистской работы поставил сакраментальный вопрос об изрядно истоптанном и тут же забытом прессой «субъективном факторе», но уже не в экономике, а в средствах массовой информации. Время настойчиво потребовало умных редакторов и таких же журналистов. Однако количество первых и вторых — не равно, к сожалению, числу работающих в сегодняшних масс-медиа. Умный редактор рассчитывает не только на могущественных рекламодателей, но и на лучших журналистов, за которыми начали охоту всевозможные коммерческие структуры, дабы воспеты были их подвиги на ниве предпринимательства. Однако отнюдь не все звезды журналистского небосклона недавнего прошлого нашли свое место в нынешней газетной тусовке. Более того, перестройка в ее деструктивной, т. е. последней части практически свела к нулю прожитое в журналистике, вызвав острую драму ангажированного сознания. Отработавшие на газетной полосе тридцать и более лет оказались мало кому нужны со своим пропагандистским опытом. Особенно заметно это на примере журналистских дина-

стий, где сын от отца отличается прямо противоположным отношением к реальности.

Как ни горько признать, но «теперь иные времена, нужны другие имена». Как в области земледелия, так и в жизни есть закон убывающего плодородия отдельно взятого поколения журналистов. Рано или поздно, желательно вовремя, одно меняется другим. Бывшие суперзвезды-журналисты начинают «сыпаться», а их место занимают те, кому еще далеко до тридцати, кто еще не наработал известных навыков партийного журнализма.

Кстати, смена «дневальных» — отнюдь не явление исключительно столичного истеблишмента. Более того, известная децентрализация политической жизни способствовала не только развитию регионального политического сознания, но и освобождению от комплекса провинциальной неполноценности журналистов. Повсюду появились имена не меньшей яркости, чем в общенациональных изданиях, но известными они оказывались, увы, лишь ограниченному кругу читателей, все-таки редкое издание из глубинки широко выписывается по стране.

Удивительно разнообразна стала профессионально-психологическая типология журналистов.

«Muck raker» — «Разгребатель грязи». Засучив рукава, этот журналист берется за самые неподъемные темы — например, злоупотребления властей. Его, как правило, не любят за то, что выносит сор из избы. Но и уважают за смелость.

«Кукиш в кармане». Пишет одно, живет по-другому. Совесть весьма и весьма покладиста.

«Подводник». В тяжелых и запутанных ситуациях «залегает на дно», отписывается на безопасные темы, пока не определится нечто устойчивое.

«Плут». Ведет себя вполне свободно, но позицию понять трудно, так как тщательно ее скрывает.

«Душечка». Прототип — Оленька Племянникова из одноименного рассказа Антона Павловича Чехова. Какие мысли были у ее очередного мужа, таковы и у Оленьки. Но когда супруг с порядковым номером три (полковой ветеринар) исчез, она не знала о чем говорить, так как ни о чем не могла составить собственного мнения.

«Ангажированный». Открыто стоит (и заявляет об этом)

на позициях руководящей инстанции, работает, как правило, в органе. Убеждения для него — критерий истины.

«Рвпортер Шлепкин» — из рассказа А. П. Чехова «Два газетчика». Согласно сюжету Шлепкин уговаривал своего приятеля Рыбкина, тоже газетчика, не вешаться. Но как только последний совершил акт наложения на себя рук, Шлепкин «сел за стол и в один миг написал: заметку о самоубийстве, некролог Рыбкина, фельетон по поводу частых самоубийств, передовую об усилении кары, налагаемой на самоубийц, и еще несколько других статей на ту же тему. Написав все это, он положил в карман и весело побежал в редакцию, где его ждали мзда, слава и читатели».

«Агрессор». Журналист, для которого нравственная граница проходит по Уголовно-процессуальному кодексу. Другие нормы — не в счет.

«Представитель второй древнейшей профессии». Журналист, которому все равно, кому и чему служить, лишь бы денег платили больше.

«Краснобай». Стилистическими виньетками прикрывает отсутствие мыслей или банальности. Тема — ничто, стиль — все.

«Эксгибиционист». Его задача — показать себя в наиболее выгодном свете.

«Здравомыслящий». Профессионал, который не спешит с оценками, добросовестно проверяет используемые им сведения и факты, стремится писать о том, что есть на самом деле.

Разумеется, предлагаемый реестр не может исчерпать всего многообразия нынешних профессионалов пера, микрофона и телекамеры[1]. Не все они симпатичны, как не все депута-

[1] Конец двадцатого века и второго тысячелетия в новейщей российской истории, с ее бесконечными выборами и сшибками политических сил, добавил в список многие другие типы. *«Киллер»* — специалист по медийному «отстрелу» противников хозяина средства массовой информации. *«Жиголо»* — нанимаемый на определенную задачу журналист, обычно для воспевания подвигов жаждущего власти, и получающий за это мзду. *«Плюмбум»* — вспомним фильм Абдрашитова «Плюмбум, или Опасная игра», где подросток учил жизни родителей, учителей и других персонажей. Плюмбум-журналист, как правило, юное создание, мало подготовленное для посева «разумного, доброго, вечного», зато имеющее доступ к перу, микрофону и телекамере. Есть и другие, время рождает все новые маски и роли.

ты милы, учителя воспитанны, директора разворотливы, а ученые умны. Как скучен был бы мир, если бы в нем жили одни лишь цельные натуры. Просто журналисты чаще всего на виду, постоянно под контролем общественного мнения, а оно всегда готово отметить их талант, невежество или плутовство. Ни одна профессия не проверяется так ежедневно на детекторах правды и лжи, такта и бестактности. Журналистов обвиняют в развале Союза и экономики, размывании интернационального сознания, растлении нравов, неуважении к властям и еще во многих «проколах» других, наделенных соответствующими полномочиями, грешников.

А они тем временем на баснословно дорогой бумаге, не взирая на дикие расценки за полиграфические работы и драконовскую плату за услуги распространителей, продолжают создавать ту инфосферу, которая для цивилизованного общества так же необходима, как углекислый газ в атмосфере: сам по себе вреден, а в смеси с кислородом — жизненно обязателен.

Таков журналистский пейзаж начала 90-х текущего столетия. После августа 91-го средства массовой информации проходили свои университеты столь стремительно, что не хватало времени «остановиться, оглянуться», чтобы ответить на многие, доселе не задававшиеся вовсе вопросы журналистского бытия, начиная от банального «Где взять денег?» и заканчивая серьезным «О чем писать?».

МОНОМЕТОДОЛОГИЯ: ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПОТЕРИ

Кораблю, капитан которого не знает, в какую гавань плыть, ни один ветер не будет попутным.

Моряцкая мудрость

В условиях нестабильности трудно найти достаточно прочный исходный посыл в рассуждениях о роли масс-медиа, что легко было делать в эпоху определенности целей (стагнации[1]) политической, общественной и экономической жизни. Оценки в «смутные» времена всегда предварительны, как приблизительны и суждения о журналистике конца двадцатого столетия одной отдельно взятой страны так и не победившего социализма.

Подтверждение умозаключений или их опровержение — дело времени. Но описание данности того, что есть в противоречивой, многокрасочной, драматической и тревожной акробатике политических сил с участием средств массовой информации, — принципиально важное условие добросовестного исследования. Поэтому единственным выходом для всякого раздумывающего над журналистикой может быть только внимательный разбор ключевых для средств массовой информации проблем в их развитии и прогнозе.

О принципе коммунистической партийности советской прессы написаны монбланы монографий, статей и соответствующих постановлений. В недрах полиграфической продукции легко обнаруживается тот факт, что средства массовой информации СССР были выделены из мирового журнализма своим специфическим качеством — жесткой партийностью, о чем и на Западе написано достаточно. Последствия семидесятилетнего сервилизма прессы удручают, но не дают ответа на вопрос: почему все так произошло? Отчего многие вполне воспитанные, образованные и даже умные люди с упорством,

---

[1] Публицистический термин, гулявший в конце 80-х, в 90-х годах по страницам периодических изданий. В настоящее время вышел из активного употребления.

достойным лучшего применения, не замечали диверсификационной природы журналистики?

Страх идеологической расправы, примеров чему не счесть, разумеется, сыграл свою зловещую роль, но не след на нем останавливаться в силу общеизвестности и простоты его воздействия на характер теоретических изысканий.

Есть другие причины, связанные прежде всего со своеобразным пониманием собственно научно-исследовательского труда в области журналистики. Одна из них — замена теоретически (не политически) обоснованной методологии, отработанной методики, исследовательского инструментария и беспристрастного анализа — *партийной убежденностью.*

Одним из технологических следствий этой парадигмы оказалось то, что журналистиковеды постепенно пришли к необходимости изучать проблемы действенности и эффективности внедрения идеологических постулатов в сознание населения. В чем и преуспели, не обратив внимания, однако, на то, что отрабатывали по сути дела — технологию манипулирования[1]. Знаменитый Указ 1968 года, предписывающий ответственным лицам в течение известного срока информировать газеты о принятых мерах, законодательно и жестко закреплял процесс. А постановления ЦК КПСС обязывали и партийные организации делать то же самое.

Другая особенность научной работы в области советской журналистики — заведомая *уверенность в справедливости, состоятельности, адекватности установок* партии тому, что действительно нужно обществу, а стало быть, и средствам массовой информации. Таким образом, упрощается процесс осмысления там и тогда, где и когда появляется хоть какое-то сопротивление жизненного материала. «Вера, — говаривал Ницше, — означает: ты не хочешь знать правду». Не подходит, не «влезает» в установленную схему, значит, не только не нужен, но и вреден этот опыт, материал, факт. Мало тех, кто пытался открыто признать идеологические установки теоре-

---

[1] Нынешние политтехнологи, кичащиеся своими успехами на ниве предвыборных баталий, могут отдыхать. Пожалуй, мало найдется в мире политтехнологий эффективнее, чем работа партийной машины образца КПСС.

тически не состоятельными. По причине: цели де благородны. Так вот: *конечная цель как критерий объективности* — еще одна специфическая особенность научно-теоретических работ о прессе эпохи коммунистической партии.

Наиболее сложная для оспоривания особенность теории журналистики прошлых лет связана с именем В. И. Ленина и его положения относительно печати. Одно из распространенных утверждений о роли вождя в теории и практике печати состояло в том, что в его работах представлена стройная система положений и принципов печати нового типа. Однако новые исторические данные, оценки теоретического багажа да и практика развития прессы показали: в тех сюжетах, где Ленин высказывался о печати и ее ролях, он выступает менее всего ученым, исследователем, но прежде всего политиком, который ставит определенные цели и подключает для их достижения прессу. Потому-то печать у Предсовнаркома чаще всего — *орудие*, а подход к определению роли прессы следовало бы назвать *орудийным*. При нем общество, отдельные социальные группы, читатель — объекты, а газета — инструмент воздействия на них, *«орудие социалистического строительства»*. Газетчик оказывался «стрелком-наводчиком», а теория журналистики обобщала опыт наиболее действенной «стрельбы».

Излишняя увлеченность «стройностью» учения приводила к пяти научным недобросовестностям. Одна из них: недомолвка или просто отсутствие высказываний по какому-либо из важных вопросов жизнедеятельности прессы оказывается зияющим провалом: раз уж по этому поводу не сказано у классика, так что ж нам-то в калашный ряд пробиваться. Другая — преувеличение высказывания, реплики, метафоры. Когда газета была названа в том числе и «коллективным организатором», тогда акцент смещался на последнее и появлялась организационно-массовая работа редакции[1] и рабселькоры.

---

[1] Как поразительно точно воспроизводятся формы организационно-массовой работы советской журналистики в американской местной печати! См., например: *Миллер Э. Д.* Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

Третья недобросовестность — преуменьшение. Владимир Ильич как-то обмолвился о ненужности для печати нового типа сообщений о частной жизни высшего состава руководства, важнее которых заботы «о пуде угля» и некоторых других изделиях и продуктах. Его формулировки задач прессы, во-первых, игнорировали всегдашний интерес обывателя к значительным на политическом Олимпе фигурам. (Правда, за последний десяток лет мы с лихвой восполнили этот досадный пробел, получая необходимое и достаточное количество информации о личной жизни всякого мало-мальского политика или начальника как некоторую компенсацию за многодесятилетнюю «вежливость».) Во-вторых, заставили изъять демократическую норму, которая позволяла контролировать с помощью общественного мнения действия руководителей. В-третьих, таким образом «орудие» ловко отвернули от одной из важных целей.

В результате руководство государства оказалось вне публичного контроля. Последствия столь же известны, сколь и печальны. Даже «демократическое» правительство России середины девяностных годов второго тысячелетия и сам Президент были «заражены» ленинским толкованием обязанностей прессы: побольше аналитических статей о ходе реформ, поменьше «фактов и фактиков» из высказываний, интервью и жизни руководителей. Супруга первого Президента России назвала в эфире «словесным садизмом» попытки журналистов узнать и донести до публики информацию о состоянии здоровья главы государства.

Однако предтечам теории советской журналистики претензий предъявлено быть не может, они решали свои проблемы, в известное время, с определенными целями. Многочисленные последователи-подмастерья сделали из них сегодняшние мишени, определив и единственную концепцию развития журналистики. Последующие ученики и толкователи тот выбор приняли и отрабатывали его на протяжении семи десятков лет. И в этом заключается четвертая недобросовестность — преклонение перед авторитетами, именами, против чего даже сам Маркс восставал с присущим ему честолюбием: «Великие кажутся нам таковыми, поскольку мы стоим на коленях, поднимемся же!»

Потребность сказать хотя бы шепотом «И все-таки она вертится...» не многих посещала, а презумпция непогрешимости идеологических построений была принята безоговорочно еще и в силу экономии мышления.

Пятая недобросовестность: ленинские положения о печати подгонялись под существующее бытие прессы тотально, для этого «большого ума» не требовалось. Самый распространенный тезис историков — *в истории все уже было,* надо только внимательно изучать и осваивать ее опыт, — с одной стороны, забавен, ибо означает нежелание расставаться с любимой игрушкой. Но и драматичен, с другой стороны, поскольку с помощью идеологического и политического насилия консервирует, останавливает в развитии и теорию, и практику журналистики. Если добавить к тому целенаправленную, тотальную пропаганду большинства научно-политических изданий, организационную работу отделов пропаганды и агитации партийных комитетов, то неудивительно, что результат превзошел все ожидания. Теория журналистики стала формировать собственно журналистику, превращая тем самым субъективные представления ряда функционеров в объективную реальность.

Эти обстоятельства привели к неприятному противопоставлению теории журналистики и ее практики, выразившемуся в параллельном развитии и той, и другой. Теоретик покупает газеты, читает, иногда проводит контент-анализ, собирает факты из жизни газет и газетчиков, обобщает их в некоторые теоретические конструкции. Но недалеко от кафедры журналистики, где, как правило, сосредоточивается наибольшее количество исследователей СМИ, пять раз в неделю «работает» свою газету бригада журналистов. Каждый день они творят свой опыт и хотя бы раз в неделю на летучке пытаются ответить на вопрос: как делать газету сейчас, в этих условиях, при такой вот реакции аудитории, властей, коллег из других изданий. Их выводы тут же идут в работу, уже в следующем номере, который теоретик рассматривает как эмпирический материал, факт. Происходит так называемое обобщение обобщений. Поэтому отнюдь не случайно на традиционной научно-практической конференции, организуемой журфаком МГУ, самые желанные гости — редакторы популярных изданий и

журналисты — авторы нашумевших выступлений. Они нужны соискателям научной славы как дополнительные, но очень важные источники эмпирического материала.

Самая распространенная исследовательская установка предполагала простое описание передового опыта, что, естественно, приносило известную пользу практическому журнализму. Но подобные обобщения не всегда завершались подведением итогов, извлечением из них смысла, в результате негативный опыт повторялся и продолжает повторяться сегодня. Да и обобщение опыта изданий, средств массовой информации в целом нельзя считать наукой, поскольку чаще всего оно предпринималось во исполнение политического заказа, а где заказ, там признаки научного подхода едва различимы. К тому же распространению подвергался лишь тот опыт, который соответствовал утвержденным установкам.

Таким образом ставилась последняя точка в куплете о развитии единственной методологии изучения масс-медиа. О конкуренции не могло быть и речи. Монометодология тщательно охранялась и вышколенной самоцензурой соискателей научных степеней, и предзащитой на кафедре.

Однако достоинства монометодологии были, и они очевидны.

Во-первых, с ее помощью была обеспечена эффективная управляемость прессы.

Во-вторых, лозунговость определения функций, их запоминаемость и универсальность позволяли хорошо организовать работу журналистов на достижение определенных целей, поскольку совокупность устоявшихся стереотипов по объему была очень невелика — пропаганда, агитация, организация, — следовательно, легко усвояема для большинства журналистов. Отсюда и нивелировка журналистского творчества.

В-третьих, монометодология обеспечивала жесткую связь с властью, о чем мечтает всякий эту последнюю имущий.

Наконец, она позволяла удерживать социально-психологическое единство огромной страны с гигантским населением.

Справедливости ради следует признать: по Марксу, прессе ничего не нужно предписывать извне, она развивается по своим законам. И потому даже при безраздельном господстве *«орудийного»* подхода в представлениях о роли печати,

когда читатель - мишень, газета — орудие, журналист — «стрелок-наводчик», воображение, а также опыт диктовали и другие задачи средствам массовой информации.

Среди них — *«воспитание»*. Читатель при этом — «заблудший», журналист — мессия, гуру, наставник. Воспитанию подвергались стиляги, хиппи, неформалы, подростки, население в целом. Теоретики в свою очередь изучали факторы эффективности воспитательного воздействия печати, радио и телевидения.

Существовала также идея *самовоспитания* общества с помощью средств массовой информации. Читатель (слушатель, зритель) и журналист — оба — субъекты взаимодействия, взаимообразно друг друга «воспитывают». Этот принцип, например, непродолжительно развивался известным журналистом Эдуардом Сагалаевым в нашумевшей до перестройки телепередаче «12-й этаж». Маркс еще в середине прошлого века называл прессу «третьим элементом» в обществе. «В области печати правители и управляемые имеют одинаковую возможность взаимно критиковать свои принципы и требования, но не в рамках отношений субординации, а на равных правах, как *граждане государства,* — уже не как *индивидуальные личности*, а как *интеллектуальные* силы, как выразители разумных воззрений»[1]. Идея в силу своей ненужности господствующей идеологии не получила распространения в семидесятилетней истории журналистики Страны Советов, потому и теория не сделала многого, лишь констатировав факт, что журналист и читатель — собеседники[2]. И только общественно-политическая ситуация начала 90-х удобрила почву для вполне жизнеспособных ее всходов.

Эпоха перестройки и первые в истории России демократические выборы явили к жизни *трибунный* подход в определении роли масс-медиа. Газета — трибуна, читатель — оратор, журналист — председатель собрания, который согласно регламенту дает возможность выступления каждому. Издания становятся похожими на «шведский стол», где всякий

---

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 206.

[2] См., например: Социология журналистики / Под ред. Е. П. Прохорова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 167.

может выбрать лакомый кусочек. Журналистиковедение при этом изучает формы демократизации прессы.

Информационный подход делает журналиста источником разносторонних, объективных и оперативных сведений, а читателя — потребителем информации преимущественно некомментированного вида. Теоретики утверждают, что информационные потребности человека относятся к разряду витальных.

Понятно, что *информационный* и *трибунный* концепты могли реализовываться в условиях партийно-государственного контроля за СМИ лишь весьма ограниченно. Другое дело — «десять лет, которые потрясли СМИ», — последняя десятилетка двадцатого века. Разрушение старой журналистики, поиски новой, функциональная растерянность работников пера, микрофона и телекамеры, финансовые и идеологические инвестиции Запада (преимущественно США), безрезультатные попытки государства определить хотя бы контуры информационной политики — специфический медийный пейзаж новейшей истории России. Августовский путч 1991-го. Принятие Закона РФ «О Средствах массовой информации» в декабре 1991-го. Освобождение цен в январе 1992-го. Взятие Останкино и роспуск Государственной Думы осенью 1993-го. Выборы на второй срок Президента Ельцина в июне 1996-го.

Дефолт августа 1998-го. Выборы депутатов Государственной Думы конца 1999-го. Мартовские выборы Президента Путина 2000-го. Весна -- лето 2001-го — смена собственников НТВ. Конец 2001-го — начало 2002-го — прекращение вещания ТВ-6. А еще: муниципализация городской и районной прессы, непрекращающийся передел рынка СМИ, введение налога на добавочную стоимость одновременно с повышением тарифов, «пиаризация» и «огосударствление» газет, радио и телевидения — все это дополнительные штрихи к специфике медийного пейзажа России конца второго тысячелетия. Метафора: эти события оставили глубокие шрамы на «теле» российской журналистики — не соответствует действительности. Потому что единой журналистики не стало, на самом деле их, журналистик, оказалось значительно больше, что было замечено и зафиксировано наблюдателями.

По мнению профессора из Санкт-Петербурга В. Сидоро-

ва, «одна *рассуждает* вместе с аудиторией, другая *манипулирует* ее сознанием, третья *информирует и дезинформирует*, четвертая — *развлекает*, пятая — *пробуждает в обществе низменные инстинкты* и т. д.».

Московский аналитик и социолог И. Дзялошинский выделяет три типа современной российской журналистики. Первый — *журналистика управления*. Представители ее считают главной задачей — управлять сознанием и поведением людей. Второй — *журналистика успеха, информации*. Главная задача при этом — не управлять сознанием людей, а успешно продавать информацию. Третий — *журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества*, которая ставит задачу помогать реальным людям. Главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание журналиста со своим народом, внимающей аудиторией[1]. Принципиально все типы сосуществуют всегда, вопрос в доминанте применительно к историческому отрезку времени. В начале третьего тысячелетия на корпус впереди вырвалась рыночная модель.

Умножение количества, изменение качества общественных практик масс-медиа привело профессора из Санкт-Петербурга С. Корконосенко к неутешительному выводу об отмирании журналистики как таковой или (мягкий вариант) переходе ее в иное качество. И если не принять своевременных и соответствующих мер, то общество может лишиться едва ли не главного способа и условия самоидентификации.

Какие это меры и кому их принимать? Апеллировать к государству не имеет смысла, плохо прикрытое стремление его к тотальному контролю за СМИ — факт неопровержимый. Общественные структуры настолько слабы в организационном, финансовом, идеологических отношениях, что рассчитывать на них можно только от безысходности. К тому же у социума накопилось достаточно претензий к прессе. Внутрицеховое профессиональное сообщество настолько не-

---

[1] Концепции В. Сидорова, И. Дзялошинского, С. Корконосенко взяты автором из готовящегося к печати сборника статей по итогам межрегиональной научно-практической конференции «Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия», прошедшей в декабре 2001 г. в Екатеринбурге.

консолидировано, разрознено политически, экономически, географически, психологически, что надежда на самоизлечение остается весьма и весьма призрачной. Миссионерские попытки Запада привить вирус экономически независимой, профессионально и этически корректной журналистики российским СМИ в большинстве своем наткнулись на стойкий иммунитет национал-российских эксклюзивов самобытности в политике, экономике, социальном обустройстве, ментальности, неприятии всего инородного.

Что же остается? Образование. Дело отнюдь не только в преподавании на факультетах и отделениях журналистики страны (количество «точек» на российских просторах, где ведется журналистская подготовка, подбирается к цифре 200), хотя возможности их далеко не исчерпаны в части исполнения государственного стандарта по специальности «журналистика». «Ассоциация исследователей и преподавателей журналистики», учрежденная журфаком МГУ, превращается в общенациональную организацию и может оказаться серьезной силой в утверждении истинных представлений о подлинной природе журналистики у государственных чиновников, представителей общественности, журналистов. Наивно было бы предполагать, что журналистиковеды и педагоги «перевоспитают» владельцев газет и каналов, и подведомственные им средства массовой информации озаботятся исключительно объективным и достоверным отражением происходящего. Но введение курса «Основы журналистики» во всех учебных заведениях, начиная со школы и заканчивая вузами, ведущими подготовку для всех отраслей народного хозяйства, отчасти решило бы совершенно уместную для населения страны задачу медиаобразования, потому что редкий человек начинает и заканчивает день без контакта с журналистским текстом. К тому же, по мнению отдельных, довольно тонких наблюдателей, овладение законами информации становится необходимым условием грамотности.

Параллельно: непрерывная, систематическая, кропотливая, практически индивидуальная работа с журналистами и редакторами на семинарах, конференциях, курсах повышения квалификации способна (опыт последних лет многих журфаков подтверждает) посеять «разумное, доброе, вечное». Ос-

тается только договориться, посевы какой журналистики будем производить. Есть одно предложение: оставить «массовую коммуникацию», «реципиентов», «коммуникаторов», «электорат» и т. п. — ребятам из политтехнологических команд, а между собой договориться, что журналистика — это область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации населения, аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным и культурным изменениям.

ДА ВЛАСТЬ ЛИ ПРЕССА?

> Власть — право, сила и воля над чем, свобода действий и распоряжений.
>
> *Владимир Даль*

> Знание — сила.
>
> *Фрэнсис Бэкон*

Теоретический приговор профессора-историка на областном научно-практическом семинаре обжалованию не подлежал: «Западная пресса родилась как средство информирования об экономической конъюнктуре. У нас же печать возникла под влиянием государства, и это традиция России — иметь другой тип прессы. Средства массовой информации — выразитель воли — не есть власть, но средство осуществления власти».

Посчитав доказанной предложенную идею, легко прийти к выводу, что российские масс-медиа обречены на фатальную ангажированность властью. Так же просто усмотреть в профессорском пассаже хорошо преподаваемый в прошлом подход к определению роли прессы в обществе, восходящий к «Ведомостям» Петра Великого и имевший достойное продолжение в ленинском теоретическом наследии, а также в последующем практическом развитии уже советской прессы. Что делать, подобное понимание функций журналистики, действительно, — традиция. Хороша она или плоха — сказать можно только с идеологической точки зрения, но где начинается идеология, там нередко заканчивается добросовестное исследование, которое не упрощает проблему удобной формулой, а рассматривает ее во всех противоречиях и связях, жертвуя при этом однозначностью выводов. Такое заключение чересчур поверхностно, и теперешняя банальность его — следствие обвальной атаки на идеологию марксизма-ленинизма в последние годы двадцатого столетия в одной отдельно взятой стране — России. Незавидна попытка занять место в хоре, поющем анафему некогда всепобеждающему учению. Бить лежачего — считалось недостойным занятием всегда и всюду.

И все же признаки власти у журналистики настолько

очевидны, что игнорировать их по меньшей мере — некорректно.

Начать следует с того, что у всех ветвей власти, в том числе и у масс-медиа, один и тот же объект воздействия — население в целом.

Каждая власть желает видеть другие в соответствии со своими представлениями о том, что должно исполнять и кому следует стоять у руля. Средства массовой информации не составляют при этом исключения. «Наш профессионализм, — сказал на одном из съездов Союза журналистов России председатель РТР Олег Попцов, — требовать профессионализма от власти».

Всякая власть оценивает все остальные, а также общественные процессы в целом.

Все власти принимают решения (в средствах массовой информации — это публикация, передача) и ждут обратной связи, т. е. оценки таковых решений населением в целом или отдельными его группами.

Власти с порядковыми номерами с первого по третий, а вместе с ними и масс-медиа, защищены от сиюминутной реакции людей на принятые решения, поскольку любое из них исправить или изменить чрезвычайно трудно, а чаще всего — невозможно. Законы принимаются надолго, поправки обсуждаются годами. Указы президента, если содержат даже очевидные ошибки, претендуют на незыблемость не потому, что обратной силы не имеют, но часто во имя спасения лица первой фигуры государства. Судебные ошибки разбираются мучительно долго, и не всегда решения справедливы. А опровержение в газете (опять-таки по решению суда, производство которого занимает известное время) не отменяет совершенного зла.

Доступ к рулю не только каждой из традиционных властей, но также и к микрофону, телекамере и газетной полосе хорошо охраняется в прямом и переносном смысле.

В результате акций каждой из властей происходит организационный эффект, приводятся в движение группы населения, социальные институты, да и обыкновенные люди совершают поступки под влиянием газетных статей, теле- или радиопередач. «Убивать Алеша решил после просмотра видеофиль-

мов, — писала «Комсомольская правда» о пятнадцатилетнем убийце». «А еще была одна статья про маньяка в газете (это уже слова самого подростка. — *Б. Л.*), где я увидел себя, черты своего характера. Эта газета хранилась обычно на столе в моей комнате или под подушкой. Я ее многократно перечитывал, из-за чего она истрепалась...»

Средства массовой информации структурированы практически так же, как и другие ветви власти — по административно-территориальному принципу с вертикальной иерархией: республика, область, район, предприятие или учреждение. Самолюбивое отрицание «центральности» бывших центральных газет местными журналистами, признание их лишь «столичными», действующими «в пределах Садового кольца», не освобождает московских журналистов от претензий на сохранение (благодаря, разумеется, именно их изданиям) единого информационного пространства России, а также на творческую субординацию, согласно которой в столице де работают лучшие журналистские силы.

Всякую власть не любят. Предмет необожания у каждой ветви — свой. Парламент ен привечают за постылую говорильню и стремление депутатов остаться у «кормушки». Правительство — за коррупцию. Судей — за несправедливость. Средства массовой информации — за назойливость, оценочный зуд, дилетантизм, упрощения, фривольное отношение к фактам, менторство, стремление к сенсационности и другие грехи.

Так же как и парламент, правительство, суды, средства массовой информации оказываются бессильными, и при внешних активных действиях журналистов «пропагандирующих», «агитирующих», «организующих» получают практически нулевые результаты. Антиалкогольная кампания второй половины восьмидесятых — блестящий тому пример. Слабость «четвертой власти», как ни странно, оказалась следствием известного уже «орудийного» подхода в определении роли прессы. Был действительно объявлен «Пьянству — бой!», и «орудия» — пресса, ТВ и радио — часто сражали наповал. Вспомним только публикации в местных газетах фамилий и должностей клиентов вытрезвителей. В конечном итоге пресса не смогла переломить общественных настроений и бесстыдно ретировалась.

Сегодня мы имеем совершенно иную позицию СМИ в отношении алкоголя, что наводит на мысль о справедливости упреков в несамостоятельности мышления журналистов.

Наконец еще один аргумент в пользу властной природы журналистики. Полчища фактов свидетельствуют: когда с независимыми средствами массовой информации борются всеми доступными другим властям способами, тогда признают в них конкурента, его мощь и влиятельность.

Однако при определенном сходстве масс-медиа с властью как таковой существуют и явные отличия. Депутатов избирают, исполнительную власть частично избирают, других назначают уже избранные народом политические фигуры. Судей назначает Президент. А журналистов? Представителей «четвертой» до 1991 года с помощью известных принципов «расстановки и подбора кадров» — назначали. Теперь же независимые издания и работающие в них журналисты — самоизбираются и самоназначаются, определяя при этом и форму собственности. Появление многочисленных акционерных обществ в редакционных коллективах тому пример. А государственные средства массовой информации, т. е. имеющие в составе учредителей органы власти, действуют по той же схеме, что и в недалеком прошлом.

Масс-медиа находятся в постоянном противоречии с властями предержащими, что выражается чаще всего в скрытой или, напротив, открытой перманентной борьбе. Даже в ангажированной государством прессе всегда можно встретить глухое недовольство действиями первых лиц, будь то глава администрации района или губернатор области. В основе этого «вечного» противоречия — столкновение желания властей скрыть и права людей знать все, что окружается тайной. «Власть и пресса, — мы не пара» — весьма красноречивая рубрика для многочисленных материалов о взаимоотношениях прессы и органов управления.

Существенное отличие журналистики от властных институтов — в уникальной свободе одномоментного (например, ТВ и РВ) и ежедневного обращения к огромной аудитории. У премьер-министра, спикера Госдумы, председателя Конституционного суда есть только возможность пригласить журналистов на пресс-конференцию, изложить свои взгляды на жизнь

и потом ждать их интерпретации на газетных полосах и в эфире. В одном из телевизионных интервью с Андреем Козыревым ведущий Киселев больше половины времени (по шахматным часам) говорил сам. Он излагал гипотезы, давал предваряющие оценки, делал прогнозы. А министру (ныне уже бывшему) иностранных дел России оставалось поддакивать да односложно отвечать на наводящие вопросы. Попытки же противоречить или что-то разъяснить журналист немедленно пресекал ссылкой на недостаток времени.

«Партия! Дай порулить?» — попросил на заре перестройки молодой человек со сцены во время очередного конкурса веселых и находчивых. Дала ли ему партия поуправлять, нет ли — вопрос академический. Другое дело, что у сегодняшних журналистов даже если и очень попросишь, — все равно к рулю не пустят, а если это и произойдет, то... (см. выше случай с Козыревым).

В отличие от других ветвей власти средства массовой информации способны исправлять свои ошибки значительно быстрее, хотя права ошибаться общество не дает никому. Масс-медиа, как зеркало, не боятся противоречий, так как отражают жизнь, которая, по словам Н. Бердяева, противоречий не боится, их боится лишь логика. А последней всегда пользуются всякого рода идеологи, пропагандисты, политологи и управленцы.

Разумеется, у «четвертой» есть свои специфические слабости, и они делают ее менее влиятельной, чем она бы того хотела. Конкуренция на рынке масс-медиа приводит к «расталкиванию локтями» коллег в борьбе за читателя, слушателя, зрителя, а также за получение субсидий и рекламных денег. Систематические «разборки» между редакциями уже не вызывают почти никаких эмоций, — слишком уж стали привычны.

Экономическая нестабильность заставляет редакционные коллективы и журналистов «продаваться» в прямом и переносном смысле любому, кто платит деньги за газетную площадь, эфир и оказанную публикацией услугу. В подобных случаях краска стыда профессионально-этического не покрывает щек большинства ныне действующих журналистов. Да и не отсутствие стыда у профессионалов пера опаснее для общества, а то обстоятельство, что аудитория получает не ре-

альную картину мира в средствах массовой информации. Газетные площади и эфир отдаются не тому, что действительно волнует людей, а тому, что оплачено государством, кандидатом в депутаты или «крутым» «новым русским». Так средства массовой информации становятся кривым зеркалом, что не добавляет им доверия внимающей публики и, стало быть, авторитета.

Одно из любопытных обстоятельств, снижающих влиятельность и силу масс-медиа, заключается в ежедневных настойчивых попытках «схватить историю за крыло» (Tom Wicker). Фиксирование истории всегда грешит некорректностями как фактическими, так и оценочными. А всякая ошибка журналиста становится предметом перманентной критики профессии в целом.

Увы, следует признать, что известный дилетантизм работников пера, микрофона и телекамеры, — создает у квалифицированной внимающей публики впечатление об их поверхностности, приблизительности в сочетании с апломбом всеядности и «во-все-посвященности». «Я писал об этом» — повод, который части журналистов позволяет сделать вывод: «Стало быть, я знаю это». Однако отнюдь не всегда ощущение компетентности автора сопровождает чтение статьи или наблюдение за ведущим телепередачи, что приводит нередко к девальвации тиснутых на полосе и прозвучавших в эфире слов.

Преобладание плохих новостей над хорошими уже начинает беспокоить российских журналистов. Тем не менее следует признать, что до победы добра над злом в содержании масс-медиа — еще далеко. Сознавая важность подобного перевеса для общественного мнения, в недалеком прошлом партийно-государственная пресса волевым и арифметическим методом решала эту задачу. Академик В. Афанасьев, будучи одновременно главным редактором «Правды» и председателем Союза журналистов СССР, произнес как-то следующее: на каждый критический (читай — негативный) материал в газете мы даем четыре положительных. Забота о здоровом тонусе общественного настроения, чувстве социального оптимизма населения страны и уверенности в правильном ходе событий — непростая вводная для всякого правления.

Правда, одно дело, когда подобные сверхзадачи решаются грамотной экономической политикой с помощью оптимальных демократических форм правления, и совершенно другое — манипуляцией содержанием средств массовой информации. В этом случае у аудитории всегда есть возможность сравнить окружающую действительность, данную ей в ощущениях, с ее газетной или эфирной калькой. И тогда сравнение оказывается не в пользу надежности работников пера, микрофона и телекамеры.

Наконец, еще одно ограничение силы прессы возникает там и тогда, где и когда газета, журнал, вещательная организация рассматриваются предприятиями, делающими свой бизнес. Это обстоятельство привело к меркантильному отказу от того, что делала пресса раньше: помогала ожидавшим помощи, наставляла заблудшего или задумавшегося, призывала к порядку зарвавшегося, беседовала с одиноким, разъясняла непонимающему, показывала путь заблудившемуся, сеяла разумное, доброе, вечное для всякого, кто испытывал в подобном дефицит. Неверность обычно разлучает. Разворот журналистов к иным приоритетам отлучил разочаровашуюся часть аудитории от привычки каждодневно общаться с ними. Экономическое положение современного подписчика, конечно же, сказалось на тиражах традиционных изданий, однако невеликие доходы — отнюдь не единственная причина падения влиятельности прессы.

Причины падения авторитета СМИ — не только во внутрицеховых мутациях. Они по-прежнему, как и до «перестройки», — в сервилизме еще многих изданий и вещательных организаций, финансируемых частично или полностью бюджетом федеральным либо местным. Попытки «просветить» журналистским расследованием действия властей заканчиваются оргвыводами, а именно преследованиями, угрозами, наказаниями, отлучением от бюджета, выходом администрации из состава учредителей, — список мер воздействия стремится к бесконечности. Надежды на то, что можно «и деньги взять, и правду написать», как правило, редко увенчиваются успехом, что практически одинаково как для государственных, так и для СМИ любой другой формы собственности.

Слабость Закона РФ «О средствах массовой информа-

ции» стала очевидной после известного суда над Вадимом Поэгли из «Московского комсомольца», в ходе которого «третья власть» в лице Ольги Говоровой даже не посчитала необходимым разобрать доводы журналиста и редакции, подкрепленные документами, но вынесла решение об уголовном наказании газетчика, что ставит под серьезное сомнение право сотрудников масс-медиа на оценки поведения другого человека. Юрий Феофанов, несколько десятков лет пишущий о правовых проблемах в прессе, по итогам разбора «дела Поэгли» пришел к выводу: «Во взаимоотношениях должностных лиц и средств массовой информации, оценивающих действия последних, священный принцип презумпции невиновности не действует столь же прямолинейно, как в уголовном праве»[1]. Более того, согласно ст. 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации» Гражданского Кодекса РФ оказывается, что любой, распространивший какие-либо сведения о другом человеке, сразу может стать ответчиком по иску, так как обязан доказать их (сведений) достоверность.

Но вот вердикт другого органа правосудия — верховного суда США по делу «"Нью-Йорк таймс" против Салливана»: «Пресса не подлежит осуждению за ошибочное освещение факта, касающегося общественного поведения определенных общественных деятелей, так как допустить возмещение убытка в таких случаях значило бы создать атмосферу страха и робости в прессе... Прессе нужно здоровое "жизненное пространство" для добросовестной ошибки»[2].

Видимо, из-за дефицита такого пространства «чисто журналистских расследований в российской журналистике, — сказал Вадим Поэгли, — практически нет»[3]. Корректность разговоров о силе «четвертой» ветви власти в таких случаях — сомнительна.

Наконец, вопреки Закону РФ «О средствах массовой информации», доступ к необходимым для журналиста источникам, если у него нет там «своих», или никто не собирается

---

[1] На свободу слова надевают уголовную узду // Известия. 1991. 2 нояб.
[2] Там же.
[3] *Богомолов Ф.* Заказная амнистия // Совершенно секретно. 1995. № 11.

сознательно организовать утечку сведений, или он не пользуется благосклонностью руководителя, или обладатель информации не обязан чем-либо журналисту, или у газетчика нет высокого покровителя, — не просто затруднен, а практически невозможен. При этом самые «изолированные» от журналистов информационные зоны: бюджет в его доходной и особенно расходной частях, сведения о финансовой деятельности, статистические данные, работа правоохранительных органов, экология, архивные материалы, факты о работе коммерческих структур[1].

Пресса теряет силу (и это становится известно всем и сразу), когда на ее выступления не реагируют, что являет собой еще одну характеристику современного российского медийного бытия, в отличие от доперестроечных нравов, когда рубрика «Газета выступила. Что сделано?» была едва ли не самой популярной. Несмотря на известный Указ Президента Бориса Ельцина, меры после опубликования материалов принимаются крайне редко и лишь тогда, когда задеты интересы слишком мощных структур и топ-фигурантов. Отставки министра юстиции Ковалева, Генерального прокурора Скуратова — не есть заслуга средств массовой информации, им этот материал поднесли «на блюдечке с голубой каемочкой», но спланированная акция не очень-то (как оказалось в конечном итоге) и заслуга тайных сил.

Чаще случается так, что меры принимаются по отношению к журналисту, редактору, СМИ, обнародовавшему разоблачительный материал, тогда как обозначенная ими проблема остается в том же состоянии. Или всякие критическая статья, сюжет маркируются как «заказной», на чем все и заканчивается: «Какие меры, если это заказ!?»

Все перечисленные внешние и внутренние обстоятельства, обусловливающие слабости прессы, для некоторых наблюдателей не имеют значения. Более того, они приписывают средствам массовой информации едва ли не монструозные черты.

Депутат Государственной Думы, «крупнейший (так сказано в аннотации к его книге. — *Б. Л.*) современный русский

---

[1] *Ширяева А.* Региональная пресса и законодательство о СМИ // Законодательство и практика СМИ. 1995. № 12. С. 2.

философ» Александр Дугин в эссе-триллере «Медиакратия против реальности», опираясь на идеи французов Режи Дебре, Ги Дебора, Жана Бодрийара, немца Карла Маркса, самого дьявола и некоторых других, пишет: «Определение «четвертая власть» в отношении СМИ недостаточно полно квалифицирует масштаб их влияния, мощи, силы, воздействия»[1]. И далее продолжает нагнетать: «Когда медиакратия (продукт сращения СМИ с властью и капиталом. — *Б. Л.*) становится самостоятельной реальностью, она начинает глобальную симуляцию всех социальных, политических и экономических процессов... СМИ сегодня определяют, что есть, а чего нет. Любой политический, социальный и даже экономический факт становится фактом лишь в тот момент, когда он отражен в СМИ...»[2] Автор сравнивает нынешнюю практику СМИ с происками «забытого иллюзиониста» — дьявола. Ответственность СМИ за все этапы реформ в России, без сомнения, — абсолютна и бесспорна. СМИ как «система» в представлении думского философа оказываются «первичнее, действеннее, могущественнее, нежели режим как таковой»[3].

Начав апокалиптическим, Александр Дугин заканчивает патетическим образом: «Отвергнув логику Зрелища ради логики Реальности, отвергнув императивы Капитала ради победы Справедливости и Труда, отвергнув «систему» массового гипноза ради достойного и не спровоцированного личного выбора, мы сможем поставить на место и СМИ, которые автоматически перестанут быть «четвертой властью», заняв более скромное и более подобающее им место»[4].

Мечтающих «поставить на место» СМИ значительно больше, чем кажется на самом деле. И не было бы необходимости спорить с «крупнейшим», если б его установка по отношению к масс-медиа не тиражировалась в сознании многих, вполне достойных в своей профессиональной области и личной жизни людей.

---

[1] *Дугин А. Г.* Русская вещь. Очерки национальной философии: В 2 т. М.: Арктогея-центр, 2001. Т. 1. С. 341.
[2] Там же. С. 346.
[3] Там же. С. 356.
[4] Там же. С. 359.

Подобная тотальная критика СМИ (А. Дугин — лишь один из легиона) есть форма боязни и неприятия общественного контроля средствами журналистики тех, у кого есть что скрывать, а именно: тех, кто управляет, законотворит, судит, господствует над умами и душами, учит, развлекает, исповедует...

Подобная тотальная критика — следствие экономии мышления, упрощения реальности, легкого и быстрого поиска главного «виноватого» в том, что случилось, случается и случится, а СМИ — удобный и значительно менее безопасный объект для негативных оценок, нежели любая другая ветвь власти.

Впрочем, за что журналистику следует хулить и хвалить — отдельная тема.

КОМУ НУЖНА ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

К нам приехал журналист,
Исписал он целый лист:
«Что у вас хорошего,
И где тут мясо дешево?»

Деревенская частушка

Получив хрустальную вазу за победу в соревновании горнолыжников, Альберто Томба запустил ею в одного из фотожурналистов, столпившихся вокруг пьедестала. Бросок оказался результативным: повреждена камера и разбито лицо. Поводом для из ряда вон выходящего поступка известного спортсмена стала публикация нескольких снимков, где мастер катания с горок был показан в не слишком выгодном для его представления о самом себе положении.

Альберто, похоже, поступил как настоящий мужчина: дал сдачи.

Подобных ситуаций, где задействованы не столь значительные фигуры, не так уж мало. Забавность их в том, что они демонстрируют еще одну форму регулирования журналистики: самосуд. Мотивы поведения журналистов в каждом случае могут быть разными, но среди них не последнее место занимает и небрежение к нормам профессиональной этики. При том, что на Западе довольно-таки давно существует большое количество кодексов этики работников масс-медиа.

В России, точнее в СССР, первый кодекс профессиональной этики журналиста появился лишь в апреле 1991-го. Его принятие на последнем съезде Конфедерации журналистских союзов (прежде СЖ СССР) сопровождалось непростым и длительным обсуждением, а в голосовании сторонники этого документа победили лишь с небольшим перевесом.

Примерно так же проходило обсуждение «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» на Конгрессе в июне 1994-го. Особое недовольство собравшихся вызвала фраза ст. 7: «Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым». Доводы противников сводились к следующему: нельзя принимать норму, явно противоречащую реальности. «Посмотрите вни-

мательнее, и вы не найдете журналиста на бескрайних просторах России, который бы соответствовал ей!» После чего делался тривиальный вывод: сначала нужно экономику привести в порядок, чтобы зарплата журналиста не заставляла его служить мамоне, — искать дополнительного кошта в косвенной рекламе, а потом уж и начинать этизацию профессии.

Пессимизм по поводу приемлемости этических постулатов для журналистики Российской Федерации явно звучал и в многозвездочной гостинице «Рэдиссон-Славянская», где на деньги американского Freedom Forum проходила общенациональная конференция по профессиональной этике (забота янки о нашей нравственности весьма трогательна, но заслуживает отдельного разговора). На пленарном заседании «наши» в президиуме вторили друг другу: российская журналистика не готова к принятию кодекса профессиональной этики. Причин тому называлось много, зал, состоящий из журналистов Москвы и частично провинции, молчаливо внимал. И все бы так и осталось мрачным, если бы не редактор из Нижнего Новгорода, который призвал ученых мужей не хоронить до времени и не считать работников прессы шестой части планеты неспособными понять, принять и следовать общепринятым этическим стандартам.

Отсутствие энтузиазма при обсуждении этической обеспеченности профессии и неутешительные прогнозы относительно судьбы одобренного малоубедительным большинством Кодекса профессиональной этики российского журналиста отнюдь не означают, что здесь у российского журнализма — все o'key. Более того, список грехов «гиен пера и шакалов ротационных машин» следовало бы не только составить, но и держать в уме, оправдывая специфику профессии. Среди них — способность производить героев и негодяев с помощью эфира и бумажных полос, ибо согласно почти общепринятому мнению явления, факта, предмета et cetera в природе нет до тех пор, пока они не попадут в эфир или колонки новостей.

Нетитулованный разработчик лекарственных препаратов с наводки «доброжелателей» становится антигероем блистательного фельетона талантливого Григория Неспанова в романе Леонида Жуховицкого «Остановиться, оглянуться».

«Огазеченный», т. е. облагодетельствованный тиснением в газете фармацевт стал изгоем и безработным благодаря действенности печати начала шестидесятых. Трагедия, однако, в том, что препарат этого «алхимика» мог бы спасти друга журналиста, начни врачи применять его вовремя. Да вот незадача: в газете лекарство предано анафеме, и удел немногих — противостоять опубликованному массовым тиражом мнению.

Преступному обаянию ростовского маньяка Чикатилло в значительной мере способствовали средства массовой информации, соревнуясь друг с другом в скорости опубликования интервью с матерым убийцей. Все бы ничего, да вот мировое журналистское сообщество давно пришло к выводу: не следует давать возможность преступнику высказывать свое кредо на страницах периодических изданий либо в эфире. Слишком уж опасны эффекты заражения и подражания. К тому же частое появление в прессе волей-неволей «укрупняет» всякого доселе неизвестного широкой публике имярек. Такова, увы, природа журнализма: в жизни пройдешь мимо и не заметишь, а появится на полосе горе — так уж горше не представишь, счастье — так остается завидовать только.

Кандидат в президенты России Святослав Федоров признавался не раз в интервью, что лишь благодаря выступлениям в «Известиях» Анатолия Аграновского его дело получило развитие, и сегодня НТМК «Микрохирургия глаза» — транснациональная корпорация.

Как уже говорилось, для немалого количества журналистов фраза «Я писал об этом» часто равнозначна фразе «Я знаю это». Опытнейший в прошлом журналист, воспевавший в комсомольские времена тачанки-рейды по весенним, а также осенним полевым работам на страницах молодежной газеты, вникавший в партийное строительство в отделе партжизни на полосах органа обкома, обозревающий ныне думские баталии местного значения, рассказывал об одном из семинаров, в котором поучаствовал. Опыт выживания местных газет ему понравился, однако на предложение заняться менеджментом в своей газете, поскольку теперь понимает в этом деле значительно больше, ответил: «Ну что ты, я пока еще писать могу». Считать всякое иное дело менее серьезным, а создание текстов требующим особых, не рутинных способностей, — из-

вестный грешок журналистов, тянется он испокон веку и не вызывает притом явной озабоченности.

Отсюда, быть может, и та склонность к мессианству, все еще заметная у значительной части журналистов, приписывающих себе роль наставника, гуру, воспитателя, мэтра, а иногда и просто сеющего разумное, доброе, вечное среди паствы — читателей, слушателей, зрителей. Спору нет, российский потребитель масс-медиа ожидает от журналиста большего, чем собственно тексты с информацией. «Журналист в России — больше, чем журналист» — эта фраза давно стала общим местом в перманентных дискуссиях о предназначении журналистики в обществе, застрявшем на дороге от партийно-государственного тоталитаризма, — информировать или наставлять читателя, слушателя, зрителя? Всеволод Богданов, председатель Правления Союза журналистов России: «Вдруг решили, что основная функция прессы — только передача информации. Это чушь, оскорбительная для нас чушь. Есть традиция российской журналистики, всегда любящей народ, отдельного человека, защищавшей его. Журналистики духовной. От этого отказываться нельзя».

Однако 29 процентов из 1230 журналистов российской провинции воспринимают журналиста как «производителя товара по названию «информация», его (журналиста. — *Б. Л.*) главная цель — делать пользующийся спросом товар»[1]. В этом споре не может быть победителей, поскольку функции «информатора» и «собеседника» одинаково важны, только вторая значительно сложнее в творческом и профессиональном отношениях, и таких собеседников, умеющих и желающих (благодаря известным человеческим качествам) стать советчиком, утешителем, защитником, не может быть много. Причинами почти полного исчезновения жанра статьи на моральную тему оказались и смена концепций многих изданий, и приход к руководству редакций людей, понимающих газету как товар, и нежелание значительной части аудитории быть объектом воспитания, и знаменитая ст. 42 «Закона о средствах массовой и нформации», беспардонно прервавшая мно-

---

[1] Журналист и журналистика российской провинции. М., 1995. С. 16.

гочисленные связи редакций со своими аудиториями. Поспешное расставание с прежней внимающей публикой отомстило и продолжает мстить падением тиражей, в основе которого отнюдь не только низкая «подписная способность» людей.

На подведении итогов двухдневного семинара по практическим вопросам газетного менеджмента журналист, за плечами которого суровый опыт редактирования молодежной, вечерней городской и областной газет еще в доперестроечное время, предложил: «Может быть, стоит нам записать в кодексе или уставе редакции правило — обязательно выслушивать другую сторону, когда журналист пишет о проблеме, не имеющей однозначного решения?» Какое простое, на первый взгляд, правило, но как нелегко прийти к выводу о его необходимости даже человеку, отработавшему в прессе более 30 лет. Но рутинное его исполнение поможет снять, и очень быстро, чьи бы то ни было многочисленные упреки в тенденциозности — одном из очередных грехов журналистики. Главная причина таковых — многодесятилетняя привычка работать в моноидеологическом режиме, когда противоположной точкой зрения либо пренебрегали, либо примерно наказывали ее носителей. Оптимизма по части повсеместного торжества вышеназванного простого правила не ощущается и сегодня, поскольку слишком уж заметно совпадение взглядов журналистов с представлениями тех, кто их содержит.

Устойчивое равнодушие журналистов, а также руководителей масс-медиа по поводу поверки своей каждодневной работы этическими критериями объясняется вполне понятными резонами. Первый и наиболее употребительный в многочисленных дискуссиях о профессиональной этике тезис «примитивных марксистов» — «бытие определяет сознание» (варианты: «какова жизнь, таковы и нравы», «экономика определяет все») — следствие скверной подготовки в области исторического материализма. Спонсор-партнер Маркса по научному коммунизму Фридрих Энгельс в своих поздних письмах апеллировал к разуму последователей-упрощенцев, призывая не вульгаризировать представления его и Карла Маркса о развитии общества: «Экономическое положение — это базис, но на ход исторической борьбы также оказывают влияние и во многих случаях определяют преимущественно форму ее

различные моменты надстройки: политические формы классовой борьбы и ее результаты — государственный строй, установленный победившим классом после выигранного сражения и т. п., правовые формы и даже отражение всех этих действительных битв в мозгу участников, политические, юридические, философские теории, религиозные воззрения и их дальнейшее развитие в систему догм»[1].

Так, изъян в общетеоретической подготовке банализирует проблему и в значительной мере «облегчает» объяснение происходящего, заставляя служителей средств массовой информации утверждать: «Нищему журналисту не до нравственности». «Как только издания встанут с колен на ноги, обретут хотя бы относительную экономическую самостоятельность и сумеют обеспечить своим журналистам возможность зарабатывать достойные их статуса деньги, уверяю — все эти этические проблемы решатся мгновенно», — утверждал Ю. Пахотин из «Тюменских известий»[2]. «Мгновенность» решения не представляется реальной по многим причинам. Но дело в другом: гарантирует ли «достойная» зарплата журналиста его профессионально-этическую корректность? Оказывалась ли работа в эфире Сергея Доренко нравственно приемлемой по получении нескольких тысяч долларов в месяц, которыми он оценивал себя как «товар»? Ожидание лучшей жизни делает дискуссию о профессиональной этике необязательной и даже обременительной.

Трудность освоения этики профессиональным сознанием связана еще и с тем, что значительная часть содержания средств массовой информации — политическая жизнь. Основной источник информации журналистов — органы власти. А по итогам простых наблюдений за поведением ее часто меняющихся представителей — политика безнравственна по определению. В длительном общении с властью происходит перенос и усвоение нравов, господствующих в различных ее эшелонах, — в журналистику и далее в общественную практику. «Правительства созданы для того, чтобы заботиться о благе населе-

---

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 37. С. 394—395.

[2] Становление духа корпорации. Правила честной игры в журналистике. М., 1995. С. 122.

ния, — произнес один из отцов-основателей США Джефферсон. — Если правительство эту обязанность нарушает, население свободно и от всяких обязательств по отношению к правительству». Отсутствие этических запретов и разрешений становится нормой. Наличие собственных пропагандистских органов у властей и лояльных к ним усугубляет картину. Профессор Бостонского университета Майкл Берлин на вопрос о том, как поживает всемирно известный investigative reporter Боб Вудворт, «с помощью» которого в начале семидесятых президент Никсон вынужден был уйти в отставку, сказал: «Он слишком сблизился с Белым Домом». И потому его работы вызывают все меньше доверия у профессионалов.

Само сообщество журналистов, редакционные коллективы, в которых бытуют собственные специфические установки, часто далеко не сопрягающиеся с выработанными мировым журнализмом нормами, образовывает и адаптирует начинающих журналистов. В частности, очень легко усваивают юные коллеги возможность сочетания журналистской и рекламной работы в одном лице, что, как известно, Кодекс профессиональной этики российского журналиста считает недопустимым. «Почему журналист с помощью рекламы, — вопрошала второкурсница журфака, — не имеет права заработать себе на кусок хлеба с маслом? И кому плохо, если я прорекламировала действительно хорошую продукцию нашего мясокомбината? В редакции меня никто не осуждал. Наоборот, они сами подсказали мне такой вариант». Так новички становятся этически «порядочными», т. е. отвечающими «моральному среднему уровню определенного коллектива» (по А. А. Любищеву), в котором происходит внутриредакционное «огруппление мышления» (по Д. Майерсу), в основе которого — профессиональное иновидение, а нередко и цинизм, свойственный, кстати, всем сферам деятельности homo sapiens, а отнюдь не только журналистам.

Пессимизм, легко демонстрируемый по разным поводам весьма заметными на медийном пейзаже персонами, также затрудняет процесс движения к более корректной в профессионально-этическом отношении журналистской работе. Валерий Симонов: «Я не верю в этическую журналистику. Я верю в журналистику законопослушную». Игорь Голембиовский:

«Кодекс — сувенир для иностранного журналиста». А для Александра Невзорова журналистская этика, «про которую я ничего не знаю», «так до конца никем не сформулирована». Здесь более чем уместно нехитрое предупреждение в общественном транспорте: «Незнание правил пользования трамваем не освобождает от ответственности за безбилетный проезд».

Наконец, явный дефицит профессионально-этической литературы, нехватка учебников, недостаточность квалифицированной внутрицеховой самокритики пока не способствуют развитию «этического воображения» (Э. Ламбет) у значительного количества медийных работников. После выступления на Международном региональном семинаре журналистов и правоведов стран СНГ «Защита интеллектуальной собственности в контексте формирования гражданского общества» ко мне подошла редактор одной из городских газет Тюменской области и спросила: «А какие еще профессионально-этические проблемы, кроме плагиата (о чем я и говорил на трибуне), есть в нашей журналистике?» Оказывается, этой опытной журналистке, рассказавшей, кстати, много интересного из своей профессиональной биографии, просто не приходило в голову соотносить преподносимые ее газетной судьбой сюжеты с этикой профессии.

Один из первых семинаров по вопросам профессиональной этики, проведенный совместно с американскими журналистами в 1994 году в Екатеринбурге, в первый день продемонстрировал явное нежелание участников, а среди них большинство составляли редакторы городских и районных газет области, даже размышлять на темы этики, не говоря уже об участии в деловых играх, которые предлагали устроители. Но методическая хитрость устроителей-организаторов заключалась в том, что участникам выдали тексты кодексов трех американских изданий в конце первого дня, чтобы они могли на следующий день участвовать в работе с материалами в руках. Элементарное знакомство с опытом журналистов другой страны привело к тому, что второй день прошел очень продуктивно: все дружно составляли рабочие документы, кодексы своих изданий, а во время подведения итогов семинара один из редакторов произнес: «Ну, все! Приезжайте через

две недели ко мне в редакцию, на стене будет выбит кодекс профессиональной этики нашей газеты!». В нечаянной реакции руководителя есть признак того, что профессионально-этическое будущее ремесла журналиста не так уж и скверно.

Существующая возможность ужесточения законодательной формы регулирования средств массовой информации, о чем свидетельствуют неустанные попытки правительства и депутатов Государственной Думы принять весьма опасные для «четвертой власти» поправки к Закону РФ о СМИ, заставляет задуматься об этических коррективах в работе журналистов. Нордически уравновешенный финский редактор Симпопеко Нортамо на общенациональной конференции по профессиональной этике произнес оказавшийся пророческим тезис: «Если мы сами не накладываем на себя дополнительных обязательств по отношению к исполнению своего долга, то непременно кто-нибудь другой сделает это в форме законов». Эта опасность начинает осознаваться, срабатывает «этическое воображение». Да и хорошо выученный урок по диалектическому материализму о свободе как осознанной необходимости заставляет прийти к выводу: внутренние ограничения — это свобода, внешние — диктат.

Подвижники, коими Россия никогда не была обделена, — Д. Авраамов, В. Бакштановский, Ю. Казаков, Г. Лазутина, С. Муратов, А. Симонов, П. Гутионтов, С. Бунтман и многие другие своими научными, аналитическими, организационными, преподавательскими, пропагандистскими усилиями создают и расширяют «плацдармы» для этически корректной журналистики, несмотря на так называемое «сопротивление материала».

Юная журналистская поросль, каждое лето переступающая пороги журфаков, дает поводы для оптимизма — проявляет готовность следовать нормам качественной журналистики.

Активность зарубежных фондов, финансирующих семинары, конференции, круглые столы и т. п., приучает профессиональное сообщество к этическому диалогу.

Судебные иски к журналистам и средствам массовой информации, количество которых не обнаруживает тенденцию к сокращению, заставляют задумываться и выбирать этически корректные решения.

Аудитория сама по себе ждет от журналистов нравственных стандартов в их работе. «Мы потеряли двести тысяч подписчиков сразу, как только во втором туре президентских выборов 1996 года безоговорочно встали на сторону Ельцина», — сказал тогдашний редактор «Комсомольской правды» Валерий Симонов. До того момента читатели ценили в газете ее нейтральность и сбалансированный подход в освещении предвыборной борьбы.

Работа Большого Жюри при Союзе журналистов России, Единая национальная тиражная служба, расширение внутрицеховой самокритики в материалах рубрик различных изданий, цель которых — этический самоаудит полос и эфира, введение в Государственный образовательный стандарт по специальности «журналистика» обязательного предмета «Профессиональная этика журналиста» — все это признаки заинтересованного и уважительного отношения цеха к этической составляющей профессии.

КТО И ЗА ЧТО КРИТИКУЕТ ЖУРНАЛИСТОВ

> Не объявляйте пороком газет то, что является пороком только государства, — пороком, который именно эти газеты стараются исправить.
>
> *Карл Маркс*

На традиционной ежегодной научно-практической конференции, организуемой журфаком МГУ, Владимир Надеин, тогдашний заместитель редактора «Известий», а потом — собственный корреспондент в Нью-Йорке, изложил примечательный тезис, вызвавший довольно-таки бурную реакцию преподавателей и исследователей журналистики. Вся профессиональная этика журналиста, по его словам, сводится к двум сюжетам: во-первых, личная предельная ответственность за корректность используемой журналистом информации, а во-вторых — личная безответственность по отношению к последствиям этой информации.

Формула Надеина чрезвычайно проста и легка в исполнении, подобно правилам графа Суворова для воинов в бою, что, кстати, импонирует значительной части журналистов плохо поддающихся учету новых изданий. В то же время он сам оставил жанр фельетона (где был, на мой взгляд, непревзойденным мастером своего времени) только лишь потому, что устал от последействий газетных высмеиваний и разрушений судеб своих «героев». И это противоречие между собственным опытом и теоретическим правилом для публики — симптом из разряда нештатных.

Однако не только мировой опыт журнализма вопиет в бесчисленных кодексах профессиональной этики об ответственности за то, как журналиста «слово отзовется».

— За свои мысли нужно отвечать, — резко ответил интервьюеру Марк Горячев. — А *ответственности* (курсив мой. — *Б. Л.*) у совковых журналистов — абсолютно никакой. Зато наглости!... Раз, дескать, допущен я до газетной полосы, то пишу, что хочу. И в гробу я всех видел!...» И далее: «Чем вы сейчас отвечаете за собственные идеи, оценки, тиражируемые средствами массовой информации для тысяч и миллионов людей? Ни-

чем. Даже квартира у вас, как правило, государственная. Собственнику есть чем отвечать, потому на него и опирается демократия, представьте, что журналист имеет свой двухэтажный или трехэтажный дом с ваннами, сауной, может быть садом и бассейном. За свои тиражированные мысли он станет отвечать своим имуществом. Он тысячу раз подумает, прежде чем разделать под орех известного деятеля или знаменитую фирму... Страх потерять нажитое сделает журналиста нормальным человеком... Вот тогда и появится чувство ответственности»[1].

Что касается «известных деятелей» или «знаменитых фирм», то среди них всегда есть предмет не только для журналистского, но и для прокурорского расследования. Тем не менее пафос интервьюируемого понятен: пользуясь привилегией постоянного доступа к полосе или микрофону, журналист застрахован от «сдачи», которую готов дать каждый обиженный имярек, но сделать того не может. Право на опровержение, продекларированное в Законе о средствах массовой информации, — слабое утешение, а 152-я ст. нового Гражданского Кодекса «Защита чести, достоинства и деловой репутации» требует слишком больших затрат времени, нервов, нравственных и физических сил при плохо прогнозируемом положительном результате.

«С тех пор, как осенью 1991 года был назначен работать в российское правительство, — пишет Егор Гайдар, — успел наслушаться и начитаться о себе, своей семье, своей биографии такого, что раньше не мог бы себе и представить. С интересом узнавал, например, о том, что мой дедушка вовсе не мой дедушка, что я никогда не учился на экономическом факультете МГУ, что у меня чайная плантация на Цейлоне, и многое, многое другое. Поначалу нервничал, раздражался, потом постепенно привык, принял как данность. Теперь реагирую на пассажи вроде того, как я выпил всю кровь христианских младенцев, только в крайнем случае, когда этого невозможно избежать»[2]. В высказывании бывшего журналиста и премье-

---

[1] *Куприн О.* Журналист как частный собственник // Журналист. 1995. № 2. С. 19.

[2] *Гайдар Е.* Полуправда и ложь — оружие провокаторов // Известия. 1996. 10 дек.

ра примечательны слова «привык» и «принял как данность». Привыкание публики к безответственным утверждениям работников пера, микрофона и телекамеры — симптом не из приятных для предполагаемого гражданского общества, более того, оно противопоказано, ибо, когда люди не призывают к порядку прессу, тогда они принимают ее действия как данность, как ее неотъемлемое свойство, сущностное качество, а в общественном сознании журналисты становятся «шакалами пера и гиенами ротационных машин», что на самом деле отнюдь не всегда соответствует действительности. Но и до полномасштабного искупления этого греха — безответственности — пока еще не так близко.

Преобладание «плохих» новостей над «хорошими», приверженность к «жареным» фактам, сенсационность — еще один список упреков, адресуемых журналистике в целом. Утверждение людей в шинелях цвета маренго — милиционеров: журналисты охотно и с видимым удовольствием рассказывают о преступлениях, но значительно реже говорят о том, как они раскрываются, ведь бывает и такое, — весьма и весьма распространен. На заседании Ученого совета университета профессор физики, обращаясь к ректору, сказал: «Предлагаю разобраться с тем, что происходит на факультете журналистики и сделать так, чтобы выпускники и студенты этого факультета писали об университете много и только хорошо!» Оратора задело то обстоятельство, что в местной газете выпускник журфака сказал примерно следующее: если в политехническом институте есть большой физический факультет, то зачем еще один такой же факультет в университете?

Профессорское раздражение — симптом общего представления о том, что де журналисты публикуют только плохие новости. Однако определяют, что хорошо или плохо на газетной полосе, не столько журналисты, сколько те, кто газеты покупает и читает. Заголовок в «Комсомольской правде» «Лебедь слетел» — хорош для недоброжелателей, но плох для сторонников отставного генерала, а также для всех, коим война в Чечне принесла одни лишь страдания, и кто связывал с именем бывшего секретаря Совета безопасности свои надежды. Профессор был бы наверняка доволен, если бы на газетной полосе факультеты поменялись местами. По идее амери-

канского публициста Ричарда Халлорана, написавшего блистательную статью «Солдаты и бумагомараки» — о взаимоотношениях офицеров вооруженных сил США и журналистов — «новости есть то, что делает сегодняшний день отличным от вчерашнего»[1]. Если следовать подобному определению, то действительно становится не особенно важным преобладание негатива или позитива на газетной полосе или в эфире: что предлагает жизнь, то зеркало (средства массовой информации) и отражает. Хотя тема превращения человека, держащего зеркало перед лицом общества, в застрельщика, закоперщика и, более того, в поджигателя, заслуживает отдельного разговора.

И все же предпочтения журналистов, когда они отбирают новости для обнародования, имеют свою природу. «Добрая часть нашей прессы удовлетворяет не что иное, как наш голод по плохим новостям, которые представляют собой моральный витамин нашего общества. Потребительная стоимость новостей измеряется по большей части тем, насколько они возбуждают, а этот возбуждающий фактор явно может быть существенно повышен благодаря сенсационной упаковке. Совсем не прибегая к сенсационности, журналистика вряд ли смогла бы развиваться, и если понимать под этим только искусство подходящей подачи материала, сенсационность следовало бы оценить позитивно — как наследие традиции риторики, для которой никогда не было безразлично, как преподнести то или иное дело человеку»[2]. Пятое октября 1993 года. Прямой эфир «Темы» с еще живым Владиславом Листьевым. В студии много публики, тревожно и нервно. С настроением людей, вынужденно оставивших стол с хорошими напитками, пришли Политковский, Ярмольник, Любимов. Последний известил собравшихся, что предлагал друзьям вместо похода в студию «пойти поспать». В то время как в Москве происходили отнюдь не штатные события — горел, например, «Белый дом», где размещался мятежный Верховный Совет Российс-

[1] Newsmen and National Defense. Is conflict Inevitable? Brassey's, INC. Washington, 1991. P. 47.

[2] *Слотердайк П.* Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. Екатеринбург, 2001. С. 342—343.

кой Федерации. Леонид Ярмольник, имеющий к журналистике, разумеется, более чем специфическое отношение, изрек, однако, что де чего тут говорить, лично я хотел только задать вопрос этим (и указал на пустующие кресла, предназначенные для членов правительства), но «у них, стало быть, другие дела». То обстоятельство, что у членов правительства могут быть действительно другие дела, когда решается ни много ни мало — судьба государства, оказалось, вовсе не озаботило организаторов передачи. И получается, что так называемые ток-шоу имеют не только свою драматургию, но и способность отчуждаться от происходящего в силу своей жанровой самодостаточности. Журналисты при этом смотрят на события и действующих лиц с некоей высоты. Во время той же передачи великолепный Влад Листьев, в костюме с иголочки, выпытывал признания от уставшего командира подразделения «Витязь» по поводу действий БТРов в Останкино, что напоминало если не допрос, то публичное дознание.

Подобные ситуации на телеэкране (в газете это менее заметно) создают впечатление о *высокомерности* профессии в целом, что происходит чаще всего от сознания допущенности к рулю «четвертой власти», возможности регулярно выходить на люди с собственным мнением, даже если оно и банально, тогда как подавляющая часть населения при этом без голоса. Есть такой грех. Что поделать, природа человека не совершенна. Хотя в целом чернорабочие средств массовой информации высокомерны, грубы и надменны не больше, чем продавцы, милиционеры, депутаты, правительственные чиновники и секретари-референты.

«Вторжение» — ни больше ни меньше — таким термином определяют многие люди попытки журналистов рассказать о частной жизни человека, ставшего героем публикации или передачи.

— Мистер Уикер, — обратилась к журналисту из «Нью-Йорк Таймс» Тому Уикеру одна из задетых его публикацией раздосадованная женщина, — почему вы думаете, что имеете право высмеивать меня в вашей газете?

На протяжении нескольких страниц в своей книге «О прессе» пулитцеровский лауреат рассуждает о причинах недоумения женщины, но заканчивает более чем оригинально: «Я

никогда не забуду этого вопроса, но я все еще не могу найти на него ответа».

В самом деле, нет другой профессии, представителям которой было бы позволительно так обращаться с людьми, периодически раздавая всем «сестрам по серьгам» на страницах периодики или в эфире, используя при этом сравнения, метафоры, намеки, иронию, прочие стилевые атрибуты, в то время как «объект» журналистского внимания лишен возможности адекватного ответа. У него остается слабое утешение — обратиться в суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации, что люди теперь уже обычно и делают. В результате — в судах очереди на рассмотрение гражданских исков к журналистам и средствам массовой информации.

Однако упреки в подобном грехе можно принять лишь частично. Дело в том самом «объекте» журналистского внимания. Если в качестве такового мы имеем дело с должностным лицом, дурно справляющимся со своими обязанностями, то средства массовой информации выполняют свою общественную миссию — контролируют соответствия действий власть имущих общественным интересам.

Юрий Поляков, нашумевший в восьмидесятые повестями о комсомоле и армии, не скрывает раздражения в статье «Словоблуждание», посвященной заметкам о четвертой власти (заметим, что «Российская газета», опубликовавшая эту статью, порядковый номер прессы-власти не закавычила). Писатель хлещет наотмашь журналистов за их безответственную непоследовательность: «И то обстоятельство, что первым главным реформатором стал Е. Гайдар, член редколлегии журнала «Коммунист» и сотрудник «Правды», — не случайное совпадение. Это исторический символ. Если вы, кстати, мысленно переберете фамилии людей, вломившихся во власть в те годы, то непременно заметите: многие из них, как и Ленин, могли бы в графе «род занятий» написать — «литератор». Это повторение истории — тоже характерная, а возможно, и целенаправленно сформированная особенность эпохи. Ведь у «письменных» людей особое отношение к реальности. Я называю это эффектом «скомканного листа». Не получилось, выдрал страничку из каретки пишущей машинки, бросил в корзину и вставил новую страничку. И вся недолга! С такой

психологической установкой гораздо легче начинать шоковые реформы, даже если окончательный их смысл до конца не внятен. Некоторые из «литераторов», по-моему, так и не поняли до сих пор, что скомканным листом оказалась Держава и вместе с ней — миллионы человеческих судеб».

Ничего не скажешь, подмечено верно, сказано сильно, — есть такой грех, когда журналист свободен менять позиции с одной на другую, «принимать одни нападки и отмахиваться от других, и так до первой крови. А если из этого ничего не получается, он всегда может сменить тему» — таково мнение заокеанского исследователя, что только подтверждает универсальность как внутрицеховых журналистских самоизвинений, так и внеположенных раздражений в отношениях между обществом и масс-медиа.

Но признание за прессой этой не очень приятной черты — безответственной непоследовательности — очевидный факт, из которого делается отнюдь не очевидный вывод, что де словоблуждатели-журналисты «скомкали» (читай — развалили) Державу, экономику, а попутно также идеалы и нравственность нашего «газетопослушного соотечественника». Обобщение столь же впечатляюще, сколь и высокопарно, поскольку опирается не на существующие реалии и факты, а на концепцию, идею газетного материала, сложившуюся в голове бывшего молодежностного писателя. Увы, тезис «Во всем виноваты журналисты!» носит характер общепланетарный, поскольку даже в оплоте демократии — Соединенных Штатах — критикуют прессу по тем же примерно параметрам. Другими словами, в поисках ответа на вопрос «Кто виноват» в общественных и государственных передрягах? Америка открыта задолго до Юрия Полякова.

А что касается Державы, то среди тех, кто упразднял СССР, не было ни одного журналиста, о чем и сказал в интервью «Общей газете» один из «архитекторов» СНГ Геннадий Бурбулис.

Интервьюер спрашивает:

— *А кто решил, что можно упразднить СССР?*

— Борис Николаевич поручил Сергею Шахраю проработать этот вопрос. Он собрал группу правоведов, которые выдали следующее обоснование: поскольку в 1922 году три со-

ветские республики — РСФСР, УССР и БССР — подписали первыми союзный договор, они же могут его и расторгнуть. И Ельцин, и Кравчук, и Шушкевич с этим согласились...

— *Кто подписывал Беловежские декларации?*

— Были два документа. Соглашение о создании Содружества Независимых государств подписали от каждой стороны Президент и глава правительства. За Россию подписали Ельцин и я. Заявление глав государств подписали Ельцин, Кравчук и Шушкевич[1].

И до этого интервью было известно, благодаря журналистам, кстати, кто «скомкал» Державу, но почему-то сподручнее свалить вину на тех, кого к принятию решений никогда не допускали. Причин этой легкости поиска «виноватого» несколько.

Во-первых, критики журналистов, как правило... не читают газет, но и читая, удовлетворяются лишь тем, что соответствует их мировосприятию, образованию и воспитанию. Зато когда они же встречаются с не совпадающими с их собственными взглядами и оценками, тогда «преступника» вычислить не составляет труда.

Во-вторых, работники пера, микрофона и телекамеры, в отличие от работников других замечательных профессий и занятий, находятся каждодневно на виду у почтенной публики — населения страны. Если журналист умен, аудитория готова отметить и отмечает его. Если он (она) — ни то ни се, то и отношение квалифицированной публики соответствующее. Если же корреспондент, ведущий программы, простите, — дундук (что бывает), то по нему начинают судить о прессе в целом. Удивительно однако, но и почтенные ученые, как только заканчивают говорить на языке своей науки и приступают к оценкам журналистской продукции, тут же изменяют логике своего профессионально-исследовательского мышления, пренебрегая фактами и делая обобщения помимо них.

И в-третьих, определить журналиста «виновником» проще простого еще и потому, что сие значительно безопаснее, чем назвать истинных производителей зла. У последних иные,

[1] Была вечеря в Вискулях // Общая газета. 1996. № 50.

не похожие на журналистские, удары по чести, достоинству и деловой репутации, иные средства воздействия, что, несомненно, подлежит осмотрительному учету.

Тем не менее следует признать известную правоту критиков прессы, поскольку иногда, пытаясь потушить занимающийся огонь, журналисты плещут не воду, а жидкость, ускоряющую процесс горения, что приводит нередко к пожару. Это обстоятельство позволило бывшему редактору газеты «Вашингтон Пост» Бенджамину Брэдли назвать такой образ действий — «керосиновым журнализмом». Но при всем этом «право первой спички» принадлежит отнюдь не репортеру.

Однако самый большой соблазн для критиков — обвинить средства массовой информации во вредном воздействии на молодежь. Когда больше нечего сказать, за молодежь хватаются как за соломинку в известных обстоятельствах. Тезис: пресса (особенно телевидение) дурно влияет на подрастающее поколение — стал общим местом в разговорах о «четвертой власти», а трюизму всегда хочется найти основания в реальности.

На самом деле есть факты, подтверждающие, например, связь газетной статьи и конкретного преступного поведения молодого человека. Однако говорить о массовом поражении одной отдельно взятой статьей, телепередачей значительного количества юношей и девушек — по меньшей мере некорректно, поскольку квалифицированных исследований на этот счет в России нет.

Действительность же такова, что подавляющее большинство претензий к средствам массовой информации, например, по поводу пропаганды насилия и жестокости — не по адресу. Американские боевики и триллеры с набором изощренных издевательств над жертвами — не есть журналистика. Да и показывались они поначалу в видеозаведениях и только позднее пришли на телевидение. Другое дело, что ТВ нередко выступает неразборчивым посредником между производителями подобной продукции и аудиторией. Правда, неразборчивость эта только кажущаяся: чем шире аудитория канала, тем выше такса за размещение рекламы. А у боевиков — свой и весьма многочисленный потребитель. Что же касается молодого человека, то вырастет из него преступник или нет —

проблема ответственности по большей части семьи, а не Голливуда и российских телеканалов.

Еще забавнее ситуация с эротикой, которая де также растлевает публику в целом и молодежь в частности. Руководитель «4 канала» в Екатеринбурге Игорь Мишин рассказал об эффектах показа эротических фильмов.

— Одно письмо пришло из пос.Кольцово, где женщина очень подробно на 4—5 страницах описывала, что у нее нормализовалась жизнь после того, как они подключились, стали смотреть наши программы, муж стал смотреть эротические фильмы, и вот наконец-то в свои 38 лет обрела счастье и покой в постели. А второе письмо было очень возмущенное, но с очень классной фразой: вы такие безобразные сцены показываете, что мы с сыном (ему 14 лет) еле-еле досматриваем до конца.

После таких писем «возмущение» содержанием средств массовой информации не представляется искренним.

События в Чечне обнажили еще один повод для критики работников средств массовой информации: по итогам первых недель этой странной и ужасной войны было объявлено, что группа средств массовой информации и журналистов подкуплена дудаевским режимом. Причем сумма подкупа производила впечатление не только на обыденное сознание. За эту крупномасштабную сплетню, добросовестно растиражированную лояльными к Президенту и Правительству органами, никто не понес ответственности, в то время как доказательств тому так и не было обнародовано. Сопровождалось подобное «обвинение» простым выводом: журналистам безынтересна судьба целостности России, следовательно, патриотизм для них — понятие третьестепенное. Упрек в *отсутствии патриотизма* носит универсальный характер, независимо от страны, где журналисты работают, будь то Белоруссия или Соединенные Штаты Америки. В последней, кстати, стране дискуссии по поводу поведения журналистов на театре военных действий, где главным действующим лицом выступают вооруженные силы США, вспыхивают с новой силой по мере того, как переданная в эфир или опубликованная на страницах газет информация перестает соответствовать сводкам, поступающим из штабов. Питер Арнет из Си Эн Эн

вкусил достаточно славы героя и предателя по итогам известной операции под названием «Буря в пустыне» всего лишь за то, что, стоя в разрушенном Багдаде, произнес: «Только что авиация войск коалиции разбомбила фабрику детского питания», тогда как по информации военных «точным бомбометанием» был уничтожен завод по производству химического оружия.

На чьей стороне быть журналисту во время боевых действий, которые ведет его страна, — вопрос шекспировского звучания, из разряда «вечных», при всей его кажущейся простоте. Когда экс-министр обороны «Пашка Мерседес», он же Павел Сергеевич Грачев, будучи еще в силе и должности, на встрече Президента России с военными произнес: «Вы, пожалуйста, наведите порядок с прессой (читай: заткните рот журналистам. — *Б. Л.*), а мы свое дело (читай: окончательное разрушение Грозного и других населенных пунктов республики Ичкерия. — *Б. Л.*) сделаем!», то он наверняка ощущал себя главным патриотом страны. В отличие от журналистов, которые говорили, что федеральные войска стреляют по чеченцам, а не «дают адекватный ответ», и называли войной то, что власти определяли «военной операцией по разоружению бандформирований», а геноцидом — «зачистки» населенных пунктов. Все это — «причудливая смесь своекорыстного знания: использование слов для прикрытия реальности, незнание и — главное — нежелание ее знать. Потому что ее знание, конечно же, поставило бы под вопрос эту морализаторскую кашу...»[1]

Субпатриотизм властей, как это уже не раз бывало, навязывался обществу в целом, вот только «купленные» журналисты не помогли сделать его общероссийским и общегражданским.

В данном случае аргументы для критики журналистов в отсутствии у них патриотизма берутся не в том месте. Надо еще доказать, кто более патриотичен: тот, кто называет вещи своими именами, или же тот, кто врет во имя консолидации, единства и спокойствия нации? Журналисты заслуживают

---

[1] *Мамардашвили М.* Как я понимаю философию. М., 1992. С. 203.

порицания в других случаях. Когда «отправляют» собеседников за границу («Почему вы не уехали на Запад?» — банальнейший вопрос Андрея Караулова своим «жертвам»). Когда употребляют кажущийся невинным оборот «в этой стране», говоря о недостатках нашего государства и общества (будто сами журналисты из другого мира). Когда в ходу клише, используемое для сравнения Запада с Россией, — «тогда как в цивилизованных странах...» (нередко, рассуждая о цивилизованных странах, пишущие и говорящие плохо представляют то, что хотят привести в качестве положительного примера, исходя из тезиса, что на Западе все равно лучше). Подобное поведение — не что иное, как пренебрежение к Родине, освящаемое благим намерением, — быть объективным. Вот в этом отношении критика более чем уместна.

Одним из поводов для раздражения всех, кто так или иначе имеет отношение к власти, будь то депутат или чиновник из администрации, становится в последнее время то обстоятельство, что средства массовой информации (речь идет о негосударственных) де не подотчетны кому бы то ни было. Рассуждения строятся так: депутаты отчитываются перед своим электоратом, Президент перед страной, Правительство — перед президентом и Федеральным собранием, директор ТОО — перед группой товарищей с ограниченной ответственностью, военные — перед начальством, а журналисты перед кем? Поэтому не прекращаются попытки депутатов Государственной Думы «поставить на ковер» руководителей государственного телевидения, заслушать отчет, потребовать объективного освещения работы законодательного органа, а не показывать картинки, когда депутат спит или ковыряет в носу. В сущности, «неподотчетность» журналистов — заблуждение, которое легко доказывается реальной практикой сегодняшних независимых масс-медиа. Журналисты в них подотчетны редактору, учредителям, владельцам, рекламодателям. Во многих случаях отчет там бывает значительно суровее, нежели в парламенте, с незамедлительными оргвыводами. Только немногие издания ставят во главу угла всей редакционной политики иную подотчетность — своему читателю, хотя провозглашают сие практически все. Очевидно, что отнюдь не всегда намерения и обязательства совпадают с исполнением.

В бытность Верховного Совета Российской Федерации, когда его возглавлял славный сын чеченского народа, в передаче тогдашнего ЦТ шутили молодые журналисты. На экране всенародно избранный Президент, красноречиво сжав кулак и грозя им невидимому противнику, произносит следующий текст: «Я бы этим депутатам...» В этот момент картинка меняется, в кадре — конвейер на птицефабрике, по которому в решетках движется продукция, полученная от законной деятельности кур-несушек. Затем картинка меняется в очередной раз, в кадре Руслан Хасбулатов с репликой: «Решение не проходит!» О реакции смотрящих догадаться нетрудно.

Эффект монтажа известен со времен Сергея Эйзенштейна, им охотно пользуются квалифицированные режиссеры и журналисты, чтобы, не провозглашая собственных оценок, стыкуя только действительные события и сюжеты, дать зрителю возможность оценить смонтированное самому, но так, как задумал лукавый автор. Талантливый монтаж, как правило, диктует единственный выбор оценки. Не всегда только персонажи после показа подобного остаются удовлетворенными, поскольку видят себя в нежелательном, а то и вовсе в оскорбительном контексте. Более того, пытаются вновь призвать к порядку журналистов, протестуя против «медиапроизвола». Однако монтирование в телепередаче опального ныне Сергея Доренко фрагментов речи Президента Бориса Ельцина по поводу ежегодного послания Федеральному Собранию в 1997-м, 1996-м и 1995-м годах, где повторяются в который раз те же оценки, требования и обещания, стало трудноопровержимым доказательством того факта, что власть топчется на месте со своими старыми и не состоявшимися подходами к решению проблем страны. Так что ответ на вопрос о вреде или пользе творческого приема — в значимости и, главное, — точности случившегося обобщения.

И все же, пытаясь найти объяснения и даже оправдания журналистам, когда их зовут к барьеру и требуют сатисфакции, невозможно обойтись без признания действительных изъянов профессии — неточности используемых сведений, которая, как правило, — следствие вечной необходимости выдать материал в строго определенное время, и злоупотреблений, связанных с допущенностью к газетной полосе и эфиру.

Право журналиста на ошибку извинял еще сын трирского адвоката Карл Маркс. «То ошибочное, что заключается сегодня в сообщаемых ею (прессой. — *Б. Л.*) фактах или высказываемых ею суждениях, завтра будет ею же самой опровергнуто»[1]. Ошибаются все. Значимость ошибок различна. И причин для них — множество. Но такова уж природа средств массовой информации: читатели, слушатели, зрители не прощают журналистам оплошностей особенно тогда, когда их сообщения содержат нечто, о чем критики прессы хорошо информированы. В этом случае пройтись по работникам пера, микрофона и телекамеры отказывается только ленивый. Количество упреков к представителям масс-медиа по этой части стремится к бесконечности.

Наконец, еще одно обстоятельство, ставшее особенно заметным с давно ожидаемым приходом рынка, которого на самом-то деле так скоро «не ждали». Телефонный разговор председателя правления местного отделения Союза журналистов России с представителем созданного по случаю обнаружения на Среднем Урале «черного золота» объединения «Уралнефть» был полон явного недоумения нефтяника.

— Не понимаю я вас, журналистов. Звоню в редакцию. Говорю — информация есть, в Свердловской области забил первый фонтан нефти, прислали бы корреспондента написать об этом. На другом конце провода слышу: «Заплатите, — напишем».

Трудно было ответить что-либо вразумительное этому раздосадованному человеку, поскольку цинизм отвечавшего журналиста весьма озадачил. Слишком просто объяснить это гримасами рынка, но разобраться в них — задача преинтересная.

---

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 166.

СМЕРТЕЛЬНЫЕ ОБЪЯТИЯ РЫНКА

И деньги возьмем, и правду напишем.

Всеволод Богданов

Гостья из Соединенных Штатов, консультант журнала уральских журналистов «Факс», профессор университета штата Северная Каролина Мэри Элис Шэйвер не могла понять, что грузят в лифт Дома печати г. Екатеринбурга. Когда она уяснила, что на 12-й этаж доставляются пятидесятикилограммовые мешки с сахаром, естественно, спросила:

— Для чего?

Понадобились еще некоторые усилия, чтобы заокеанская коллега убедилась в своеобразии текущего экономического момента, когда за рекламные услуги газеты предприятия (в силу хронического отсутствия денег) расплачивались методом бартера, т. е. продукцией, имеющейся в наличии, а именно: плетеными корзинами, автомашинами и запчастями к ним, метлахской плиткой, ширпотребом, продуктами, квартирами и многим, многим другим, кроме вооружений и боеприпасов.

Бартер же, однако, при всей его фатальности — не самая оригинальная черта медиабизнеса в новейшей истории российского рынка, но существенная для экономики отдельно взятого средства массовой информации.

Известно, что 1992 год стал периодом крутой проверки способности журналистов и в значительно большей степени редакторов жить без партийно-государственного царя в голове и сражаться с совершенно неизвестным противником — рынком, относительно которого в образовании абсолютного большинства журналистов обнаружились зияющие пустоты. Появилась острая нужда в личностях, способных квалифицированно заниматься коммерцией в газете, на радио и телевидении. Попытки воспитать менеджеров в собственных коллективах, как правило, заканчивались устойчивым разочарованием из-за вопиющей разницы между ожиданиями и конкретными результатами работы доморощенных бизнесменов. Редакциям стали предлагать свои услуги уже набившие руку коммерсанты: нарабатывали за счет издания капитал, а потом

рано или поздно становился очевидным их интерес, и союз с пришлыми приходилось денонсировать.

Когда двуглавый партийно-государственный орел аппарата управления потерял партийную голову, государственная часть «птицы» тем не менее, осталась в виде администраций, мэрий, местных правительств, с которыми надо было как-то приходить к консенсусу, поскольку слишком уж многое для более или менее пристойного существования масс-медиа зависело и теперь зависит от власти. А с ней надо уметь ладить.

«Мэр города нам сказал: зарабатывайте деньги сами. Для начала с его помощью получили наряды на кабель, белила, подшипники. С этими документами пошли на предприятия и пустили полученные материалы на бартер за бумагу. В ответ за содействие, кстати, мэрия ничего не просит... С горсоветом отношения сложнее...Тем не менее заключили договор: вы нам — дотацию, мы — колонку для новостей из горсовета, около 250 строк в неделю. Первую колонку выпустили, а денег нет. Тогда мы сказали: так работать не будем. На том сотрудничество и закончилось»[1].

Самая ранняя гримаса рынка и явилась миру в еще стыдливой ориентации работников пера, микрофона и телекамеры на того, кто больше даст. Запетый мотив «Кто платит деньги, тот и заказывает музыку» зазвучал снова, но впрямую еще не все признавали его за гимн. Только через пять лет, в феврале 1997-го главный редактор «Московской правды» Шод Муладжанов, выступая перед преподавателями и исследователями журналистики страны, собравшимися в очередной раз на свою научно-практическую конференцию, горно-кавказским афоризмом «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует» поставит уверенную точку в затянувшемся споре с вождем мировой революции, пообещавшим однажды освободить прессу «от денежного мешка, от подкупа, от содержания». За пять лет (1992 — 1997) произошла слишком скоротечная мутация профессионального журналистского сознания: от сервильности, навязываемой извне идеологическими установками и собственными убеждениями, — к угодничеству от нищеты или жела-

[1] Чтоб ты не жил на одну зарплату // Журналист. 1993. № 3.

ния жить с уверенностью в завтрашнем дне. Сергей Доренко, разъяснявший почтенной аудитории ОРТ итоги очередной недели, не случайно весьма сурово грозил набить морду всякому, кто возьмется обижать хозяина. В качестве последнего выступал национальный российский олигарх с неясным количеством видов на жительство в разных странах Борис Березовский. Немногие решатся обнажить свои интересы так откровенно. Для этого нужна, по крайней мере, смелость хорошо обученного сторожевого пса.

В эти же пять лет начали рушиться иллюзии, коими оказалось богато профессиональное сознание. Иллюзия первая заключалась в том представлении журналистов, что власти будто бы думают о развитии демократических институтов в обществе и в силу этого обстоятельства обязаны поддерживать прессу. В качестве аргумента часто использовался тезис о том, что журналисты-граждане, редакции-предприятия платят налоги, а раз так, то они могут рассчитывать на поддержку в форме дотаций. Весной 1993 года Совет редакторов при свердловском Союзе журналистов обратился в тогдашний Малый совет областного Совета народных депутатов с просьбой выделить 278 миллионов рублей для дотирования доставки ряда областных газет. Получилось, Малый совет деньги выделил своим решением, после чего редакторы почувствовали было силу профессиональной солидарности. Но радость от результативности совместных усилий продолжалась недолго. Скоро стало известно, что по разным причинам почта не получила из этой суммы ни рубля. И все вернулось на круги своя.

Ну хорошо, говорили отдельные ясные головы, не давайте дотаций, коль денег нет, но не взимайте тогда налоги со средств массовой информации. После продолжительной осады Союзом журналистов России правительства и законодателей появились на свет божий два закона: «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» и «Об экономической поддержке районных (городских) газет». По первому из них предусматривалось освобождение от налогов на добавочную стоимость, на прибыль в части, зачисляемой в федеральный бюджет. По сути дела — это был прорыв, означавший вполне цивилизованную

форму государственной поддержки прессы. Что касается второго закона, то согласно ему на местах были составлены реестры районных и городских газет, которые, как предполагалось, будут финансироваться из государственной казны. Но наступил 1997-й — год начала действия этого закона, и все осталось на том же месте. Другими словами, власть научилась снимать напряжение мелкими уступками, тяжело, очень медленно и не в полном объеме выполняя свои обещания. Прощание с первой иллюзией закончилось простым и очевидным выводом: рассчитывать следует только на себя. Поэтому «Мегаполис-Экспресс», например, вложил свободные деньги в целлюлозно-бумажные комбинаты Карелии и республики Коми, в свиную ферму, организовал производственно-коммерческий центр, который продавал товары из Китая, чай из Индии; там же был организован автосалон по продаже автомобилей и небольшой строительный трест.

В Первоуральске (Свердловская область) одна городская газета учредила на паях колледж, где обучала профессиям бухгалтера и менеджера, другая заманивала на платные курсы экстрасенсов. «Магнитогорский рабочий» выкупил два кафе, магазин и занялся торговлей пивом, сигаретами и прочим ходовым товаром. Прямо в редакции был проведен конкурс красавиц. Предполагалось, что победительницы будут выступать в одном из приватизированных кафе.

Иллюзия вторая. Она заключалась в самоуверенном заблуждении журналистов и в особенности редакторов: «Были бы деньги, а газѐту мы сделаем». При таком подходе газета сама по себе, ее содержание отодвигалось на задний план, а работа сотрудников становилась самодостаточной: сдал материал, номер вышел — и вся недолга. А купили этот выпуск, прочитали ли — вопрос сей уже мало волновал. Случалось, что в погоне за коммерческим успехом исчезало существо журналистского творчества. Если газета выходит, это еще не всегда есть добротно сделанная профессиональная работа. Сколько изданий почило в бозе без предварительного хотя бы мало-мальского маркетинга, без поиска своей аудитории, проработки собственной проблематики; в них, собственно говоря, нечего было читать, кроме банальных рецептов «народной» кухни, знахарских методик лечения, от которых до мо-

гилы значительно ближе, чем до выздоровления, бородатых анекдотов и прочая, прочая.

Кроме того, перестали пахнуть деньги. Тогдашний главный редактор «Комсомольской правды» Валерий Симонов: «Нам не нужно денег мало, нам нужно денег много, поэтому мы дружим с сильными мира сего и заглядываем им в глаза». В Нижнем Тагиле стала выходить новая областная газета «Лотос». Ее ответственный секретарь, бывший редактор одной из многотиражек того же города, с удовольствием показывал выпуски знакомым.

— На чьи деньги живем? — естественный вопрос.

— Один предприниматель субсидирует.

Через некоторое время газеты не стало. Почему?

— Деньги кончились. А по владельцу объявлен всероссийский розыск.

— А вы куда смотрели?

— Так мы же не знали, мы газету делали...

Отсутствие интереса к происхождению денег, на которые делается газета, — еще одна гримаса криминализированного рынка в России. Постепенно деньги стали «водить рукой» журналистов. По мнению американского журнала «Крисчен Сайенс Монитор», российские преступные группировки, стремясь обеспечить свои финансовые интересы, борются за контроль над тем, что появляется в средствах массовой информации, начиная от телевидения и радио и кончая газетами[1]. Однако и без взгляда с американской стороны ясно, что крутые ребята с деньгами все пристальнее присматриваются к тому, что делают журналисты, и все чаще дают рекомендации. «Мы лишь в одном шаге от того, чтобы начать рекламу криминальных структур, — произнес как-то председатель Конфедерации журналистских союзов бывшего СССР Эдуард Сагалаев. — Так как этические границы уже нарушены, люди могут даже не заметить, когда этот последний шаг будет сделан».

Признание о «прозрачности» этических границ было более чем симптоматично, поскольку высвобождало ранее ско-

---

[1] Предложение, от которого нельзя отказаться // Уральский рабочий. 1994. 9 авг.

ванную идеологическими приличиями силу искушений. Их количество уже поддается квалифицированному учету.

Искушение первое: заработать больше, предпочтительно быстрее и желательно в твердо конвертируемой валюте. Сама постановка задачи подозрений не вызывает. Однако фоторепортер Алексей Островский, вспомнив однажды незаслуженно забытую организаторскую функцию прессы, устроил для американского журнала «Тайм» запоминающийся урок по теории и практике постсоветской журналистики. «Алексей Островский вместе с Сашей (сорежиссер. — *Б. Л.*) придумал сюжет «мальчики-проституты»... В Москве они делаются просто. 8-летний Марик и его 9-летний приятель Дима вышли погулять. Около Кремля их встретил молодой человек, летами явно за двадцать. Спросил: «Пацаны, хотите заработать доллары?» Те в ответ: кто ж не хочет? «О'кей, будем вас снимать, но вы должны одеться девочками». Господи, только-то и делов? Ребята вмиг переоделись, их усадили на балюстраду с видом на Кремль — вот, пожалуй, и вся подоплека страшной российской действительности. Проституция, первая древнейшая профессия, и журналистика, занимающая в этом списке второй номер, слились в валютном экстазе»[1]. Результат: фотограф получил гонорар, который в переводе на рубли «тянет на полугодовую зарплату», мир в очередной раз содрогнулся от ужасов новейшей истории России, родители пацанов возмутились «мерзостью выдумки» и обещали подать на «Тайм» в суд.

Инсценировка — прием известный для фотокоров доперестроечной журналистики. Оправдание этой методы тогда не составляло труда отыскать. Но применение опыта партийно-государственной журналистики для зарабатывания «зеленых» в эпоху «разрушения семидесятилетнего уклада к творчеству нового» — ситуация, как говорят космонавты, — нештатная. Факт «мальчишечьей проституции» под видом девичьей стал известен благодаря внутрицеховым разборкам между газетой «Вашингтон Пост» и журналом «Тайм». Что-то в их отношениях не заладилось, а американские профи друг другу спуску

---

[1] *Надеин В.* Первая и вторая древнейшие профессии сливаются в валютном экстазе // Известия. 1993. 12 авг.

не дают, тем более в случаях, когда уличают собрата по перу в недоброкачественной информации или недостойном с точки зрения профессиональной этики поступке. Для американского журналиста другой журналист, как правило, из конкурирующего издания (канала) — так же прозрачен, как и политик. «Вывести на чистую воду» коллегу — доблестное занятие, причем делается это с размахом, благодаря чему общество хорошо информировано о «проколах» репортеров и колумнистов. Собственно говоря, это ничто иное, как внутрицеховая самокритика, заставляющая каждого быть в форме и помнить о том, что всегда есть кому «схватить за руку». Так было с Джаннет Кук в «Вашингтон Пост», когда она получила Пулитцеровскую премию за репортажи о 8-летнем мальчике-наркомане, не существующем в реальности. Так случилось и с Джо Клейном из «Ньюсуик», который опубликовал анонимную книгу об администрации Клинтона, отрицая свое авторство публично. Но после молниеносного журналистского расследования был изобличен в обмане и отлучен от журналистики, как и Джаннет Кук. Такие случаи становятся предметом длительных дискуссий в национальном журналистском сообществе, в то время как случай с Алексеем Островским остался вне пределов внимания отечественных коллег, за исключением публикации известинского собкора в Нью-Йорке.

Искушение второе. По словам Дмитрия Муратова, редактора «Новой газеты», некоторые редакторы хвастались тем, что у них в номере не было ни одной не проплаченной строки. Другими словами, на страницах газеты представлена реальность, данная в ощущениях не журналистов, но жаждущих паблисити денежных людей. Все бы ничего, да аудитория в этом случае получает искаженную картину происходящего в миру. Неадекватность отраженного мира отражаемому приводит к неимоверной путанице в сознании населения, потребляющего средства массовой информации. Стираются границы между добром и злом, этичным и неэтичным, справедливым и несправедливым, между преступлением и издержками руководства. Один простой пример показывает, как легко прививается терпимость к вопиющим безобразиям, творимым правительством. Члены правительства, включая премьера, имеют здоровый цвет лица, уверены в себе, защищают интере-

сы своего ведомства в думе, посещают экзотические страны, дают интервью, средства массовой информации, в свою очередь, ставят на первые полосы сообщения о подвигах правительственных чиновников на ниве державного управления, и все это на фоне того безумного положения, когда огромные массы населения вовремя не получают заработанного. Не потому ли председатель Правления Союза журналистов РФ Всеволод Богданов задавал риторический вопрос: где хоть одно журналистское расследование, посвященное невыплатам зарплаты, поиску причин и виноватых в том? Потому, наверное, их и нет, что значительно выгоднее работать в режиме косвенной рекламы, чем в жанре расследования. Профессиональная максима «Новости — это все то, что кто-то, где-то, когда-то скрывает, остальное — реклама» заставляет разделить все журналистское сообщество на две очевидно неравные части, среди которых большая принадлежит явно не «мак рэйкерам», другими словами, — не разгребателям грязи.

Искушение третье. Потребность в финансовой стабильности вынуждает журналистов идти на союзы, которые ранее не могли быть приемлемыми, сближаться с власть и деньги имущими, что приводит рано или поздно к заметному снижению остроты журналистских выступлений и опять-таки к искажению картины мира.

«Особенно нежелательны связи с правительством» — сформулировал норму автор свода этических норм газеты «Вашингтон Пост» Бенджамин Брэдли. Оказывается, не все опасности таких связей удается предвидеть. Всеволод Богданов рассказал делегатам четвертого съезда Союза журналистов историю: «Меня пригласил глава департамента культуры Кабинета министров и сказал: «Знаешь, я вот вижу, как ты бьешься, как тебе трудно приходится с пенсионерами и т. д., съезд готовишь — давай мы Союзу поможем материально. Напиши официальное письмо, и правительство поможет финансировать съезд. И я написал это письмо, ушел счастливый, думаю: «Ну, вот сдвинулось, слава богу, такое отношение к нам». Через семь дней позвонил помощник генерального директора ЮНЕСКО г-на Майора и спрашивает меня: «А как же независимость творческого Союза? Мы уважаем Союз журналистов России — вы правильные документы разрабаты-

ваете по рынку, по защите прав журналистов, но оказывается, вы кормитесь у правительства». Если учесть, что ЮНЕСКО — наш генеральный партнер в области СМИ в России, у нас заключен меморандум с генеральным директором ЮНЕСКО, по которому мы их официальный партнер, — представляете, насколько мне было стыдно...»[1]

Досада председателя — от той же экономической несамостоятельности, которая вынуждает деньги выпрашивать, а не зарабатывать цивилизованным образом. При нынешнем обустройстве рынка вообще и средств массовой информации в частности редкому изданию самостоятельно, без помощи извне удается удержаться на плаву. Отнюдь не бескорыстные объятия богатых деньгами и властью в данном случае почти всегда наготове.

Искушение четвертое. В погоне за рекламодателем — средством пополнения скудного журналистского бюджета — оказывались все средства хороши. Истинные тиражи редко кто показывал, 10—15 процентов прибавляли самые «честные». Но были и такие, что прибавляли до 80 процентов. В результате — информация о количестве копий, по мнению В. Богданова, становилась опасной для тех, кто вдруг заинтересовался соответствием цифр, заявленных в выходных данных, и реальных.

Однако была схема проверки: из типографии запрашиваются данные о напечатанном тираже и сверяются с выходными данными газеты. Эта нехитрая процедура, осуществлявшаяся Госкомпечатью, выявила только по Ростовской области такие факты: разница между объявленным и фактическим тиражом, например, газеты «Александровск-Грушевские вести» составила 66 процентов. По Северо-Западу России было выявлено 80 нарушителей, 29-ти из них были разосланы официальные предупреждения. Тотчас же многие издания благоразумно указали меньшие тиражи, газета «Час пик», например, сразу снизила свой на 56 процентов: с 90 тыс. экземпляров до 40[2].

---

[1] IV съезд Союза журналистов России: Материалы и документы. М., 1995. С. 9—10.

[2] Законодательство и практика средств массовой информации. 1997. № 6. С. 27.

Искушение пятое. Видимо, опыт западных, в особенности американских коллег по части public relations и продвижения собственного издания (канала) на рынке масс-медиа, привел к необычному для нас явлению — устройству всякого рода презентаций по поводу и без такового, юбилеев от одного года до бесконечности, тогда как традиционно в нашей стране признаются годовщины, количество которых делится на десять или в худшем случае на пять. Как правило, мероприятия по поводу прожитых данным средством массовой информации лет сопровождаются приглашением всех, кто потенциально придет с подарком, спонсорским взносом, обставляются обильным фуршетом, а сотрудники по старинке одариваются грамотами, орденами и почетными званиями от органов власти, которым тоже небезынтересно еще раз отметиться на страницах газет и экранах телевизоров.

Искушение шестое и не последнее. «Жду не дождусь выборов», — сказал в минуту откровения журналист, отслуживший в журналистике почти сорок лет, из которых последний десяток — в товариществе с ограниченной ответственностью, бывшем органе обкома и областного совета народных депутатов.

— Почему же?

— Так ведь за последнюю избирательную кампанию на гарнитур из мягкой мебели заработал!

Сергей Шахрай в пору своего вице-премьерного могущества обронил действительно вещую фразу: «Средства массовой информации будут жить, пока существуют выборы». Избирательная кампания для журналистов теперь — сезон сбора «урожая», в чем ничего явно дурного не видно. Другое дело, когда журналисты устают «от бедности, и им постоянно приходится бороться с соблазном брать взятки, чтобы помещать рекламу под видом информации», как сказал Евгений Киселев о своих коллегах.

Иллюзии и искушения могут быть извинительными в зависимости от конкретных ситуаций, но в целом они приводят к трансформации общественного предназначения средств массовой информации. Журналистика выживающая, занимающаяся поиском денег для более или менее достойного существования, разделяющая тезис «Деньги не пахнут», — легко

меняет ориентиры; журналисты осваивают правила «эластичной» этики; содержание издания, программы все реже соотносится с реальностью. Газету, где редактор хвастается проплаченностью каждой строки, — не следует считать даже кривым зеркалом, скорее — пропагандистско-рекламным (иногда порно-) листком. В масс-медиа выживающих самой большой помехой журналиста становится другой журналист. Экономическая конкуренция между изданиями, каналами преобладает над соревновательностью творческой или вовсе исключает ее.

На телевизионном заседании Медиаклуба Свердловской телерадиокомпании участники просмотрели сюжет молодого журналиста, где тот рассказывал о семье москвичей, приехавших в глухое уральское село. Они построили швейный цех, дали тем самым работу селянам из вымирающего совхоза, но вот незадача — их дом, построенный своими руками, и цех — сожгли. Пожилые люди, однако, не пали духом: восстановили дом и принялись за то же самое — пытаться помочь односельчанам. Все время в кадре женщина (хозяйка спаленного дома) с очевидно стойким характером, оптимизмом и желанием победить. Редактор «Новой городской газеты» в дискуссии произнес:

— В нашей газете такой материал не пойдет, из-за экономической нецелесообразности. Вряд ли он расширит нашу аудиторию.

Мнение редактора обнаруживает признание того факта, что «действительность больна»: мало ли чего там происходит, однако редакция (точнее — ее руководитель) выбирает из потока происходящего лишь то, что сулит коммерческий успех. Тем не менее в природе, то бишь в мировой журналистике, есть примеры, когда эта тема — человека преодолевающего — дает весьма серьезный прирост читательской аудитории и, как следствие, экономический эффект. Среди них можно назвать журнал с тиражом 28 миллионов копий, распространяющийся во многих странах мира, — «Ридерс Дайджест». Нет номера, где бы не был показан человек, выбирающийся из ситуаций, из которых, казалось, выхода нет. В данном случае редактор действительно вправе решать — что давать или не давать на полосе, объясняя решение экономическими либо

иными причинами. От ошибок, правда, явных и не совсем очевидных, никто не застрахован.

Август 1998 года. Наивное убеждение «Дайте нам деньги, а газеты мы сделаем!», пользовавшееся у самонадеянной части журналистов популярностью в краткосрочную эпоху финансовых пирамид, разгула спонсорства и щедрости казны, бесславно почило. Стало ясно, что бюджет Родины в лице правительства страны и областей, органов местного самоуправления, финансово-промышленных групп, меценатов-отшельников не может выдержать такое количество средств массовой информации. Только в полуторамиллионном Екатеринбурге зарегистрировано более 250 (!?) периодических изданий. До августовского кризиса количественный рост объяснялся по меньшей мере тремя причинами или их комбинациями: потребностями страждущих власти представительной или исполнительной; фанаберией новых богатых, некоторым из коих стало просто неприлично появляться в ночном клубе без собственной газеты; творческими амбициями самих деятелей пера, микрофона и телекамеры, пожелавших создать средство массовой информации в соответствии с собственными представлениями по поводу общественной миссии журналистики.

В результате получился рынок прессы, который Генеральный секретарь СЖ РФ Игорь Яковенко назвал «мутным». Там завышаются тиражи, там неизвестен владелец, там реальная стоимость подписки превышает объявленную в три раза, там за деньги местного бюджета газета объявляет демпинговые подписные цены, тем самым техническим приемом, а не серьезной экономической оснасткой и творческой проработкой концепции отбирая аудиторию у коллег.

Наверное, поэтому не все участники «круглого стола» в День международной солидарности журналистов, 8-го сентября, на заседании Масс-медиаклуба, посвященном проблемам выживания прессы в условиях экономического кризиса, впадали в унылый пессимизм. Напротив, тогдашний президент телекомпании «АТН» Александр Пашков заметил: «У кризиса есть положительные стороны». А руководитель «4 канала» Игорь Мишин посчитал достоинством то обстоятельство, что «в период кризиса меняется система ценностей». В результате стало значительнее понятнее: средствами массовой инфор-

мации должны руководить «не редакторы, а директоры». В самом деле, одновременность исполнения творческих и экономических вводных даже «успешному» (переквалифицированному из работника пера) менеджеру сегодня вряд ли под силу. Тем более в форсмажорных экономических обстоятельствах.

Утончился до 32-х полос ежемесячник «Совершенно секретно». «До особого распоряжения» приостановил свои проекты Издательский Дом «Экономическая газета». Объявил о прекращении издания приложений, сокращении периодичности выпуска «Уральский рабочий». Существенное сокращение штатов редакций и снижение зарплаты оставшимся — последние штрихи к осеннему пейзажу 1998-го.

Пришла пора переучиваться вновь, вести издание (канал) согласно экономическим законам, а не в соответствии с политической конъюнктурой. По мнению, высказанному той осенью Игорем Мишиным, «коллективы с неправильной экономикой» перестанут существовать. «Неправильная» экономика, как правило, у медиа дотируемых, спонсируемых, инвестируемых внешними структурами.

Да, но где же тогда взять этот презренный металл, если бюджетный пирог напоминает блин, промышленно-финансовые группы фактически побросали свои СМИ, а рекламный рынок сократился на 50—70 процентов.

На самом деле путь к выходу прост как правда, и теоретически о нем знают все. Для начала освободиться бы от ощущения самодостаточности, которая выражается в ряде постулатов: «лишь бы деньги достать», «лишь бы в свет (эфир) выходить», «лишь бы власть не задеть», «лишь бы спонсор не бросил». В таком случае при своих интересах остается только аудитория, так как журналисты иногда думают, будто они лучше знают о том, что ей нужно. Все это происходит на фоне равнодушия к внимающей публике, при одновременном прокламировании любви к последней. Незатейливое упрашивание телеведущих «Оставайтесь с нами!» если еще не раздражает, то уже не привлекает. Но только оставшиеся с нами читатель, слушатель, зритель и есть спасение.

— Я знаю, где взять деньги! — заявил кандидату в премьеры ЧВС (Черномырдину Виктору Степановичу) Григо-

рий Явлинский на известном заседании Государственной Думы. — У людей, населяющих Россию.

Но для того, по мысли «яблочного» лидера, нужно, чтобы люди доверяли правительству, равно как и средствам массовой информации. Правда, бюджет населения тоже не выдержит такого количества СМИ, но его выбор будет более обдуман с точки зрения целесообразности трат, справедлив в отношении очевидных достоинств содержания и способен удовлетворить творческое тщеславие пишущих и вещающих.

ПРИ ЧЬИХ ИНТЕРЕСАХ ЧИТАТЕЛЬ

Люди больше всего интересуются собой, своей собственной жизнью.

Джордж Элиот

«Многих журналистов я уважаю и даже люблю. Но голоса и речь слушателей и читателей — ведь это поистине бесценно. Журналисты живут в столицах и больших городах. Следить за их мыслью, узнавать, что им нравится, а что не нравится, конечно, интересно и важно. Но едва ли не важнее нам, обычным людям, перекликаться между собой — иногда из прямо непостижимых далей, узнавать, что и в глубине России есть думающие люди, читающие, с острым умом, чуткие сердцем.

Ради такой переклички журналисты могут и потесниться, не так ли? Я, например, любые газеты начинаю читать с писем читателей. Письмам отдают четверть странички, иногда меньше. Но, не обижайтесь, бывают эти маленькие читательские статейки и важнее, дельнее, остроумнее, точнее, чем большие статьи признанных мастеров пера. «Книжному обозрению» за щедрость (перестали жалеть для нас место!) — земно кланяюсь».

Рядовая читательница, слушательница (так она назвала себя сама) из деревни Малашово Тверской губернии Н. Самохина деликатно упрекнула журналистов в небрежении публикой, потребляющей их продукцию. И в самом деле, читатель почти исчез со страниц газет. Лишь немногие издания выпускают его на полосу, давая подборки писем и обзоры.

Михаил Ненашев, главный редактор, когда-то разбудивший «Советскую Россию»: «Пресса изменила читателю и отдалась политикам. Никогда еще газеты не были так безразличны к читателям, как сегодня».

Иван Лаптев, бывший редактор «Известий»: «Материалы, которые делали газету собеседником многих людей, исчезают. Только в провинциальной прессе это стремление остается». Оставим пока комплимент периферийной журналистике без комментариев. Важно другое: голос отставных редакторов, ныне не востребуемых ни благодаря своему опыту руко-

водства недавно еще влиятельными изданиями, ни интеллектуальной подготовке, кажется едва ли не архаизмом для газетчиков функционирующих. «С каким из приведенных ниже высказываний вы в основном согласны?» — задали вопрос региональным журналистам социологи в 1994 году. Ответы распределились таким образом.

Вариант ответа	Московские СМИ	Местные СМИ
Журналисты чаще всего рассказывают о происходящем в жизни	40,0	40,5
Журналисты склонны сгущать краски	31,0	40,0
Журналисты приукрашивают действительность	29,5	31,5
Журналисты выражают интересы читателей и зрителей	36,0	32,0
Журналисты служат политикам и властям	36,5	42,0
Журналисты служат тем, кто платит	38,5	43,5

Как видно из таблицы, только треть опрошенных (российская выборка составила 1230 человек) вспоминают об основных потребителях журналистских текстов[1].

Однако известный своей грубоватой безапелляционностью комментатор радиостанции «Эхо Москвы» Андрей Черкизов вообще не оставляет каких бы то ни было надежд аудитории средств массовой информации: «Я считаю, что одна из главных независимостей журналиста — это независимость от публики. Как только вы начинаете ощущать себя мессией и встаете на котурны — все! Начинается трагедия Александра Невзорова. Вспомните, какой блистательный это был репортер! А потом он решил, что вся страна его слушает, затаив дыхание. Да, так оно и было, но зачем он сам в это уверовал?!» Интервьюер из «Аргументов и фактов» переспрашивает:

— Вы только что сказали крамольную вещь: как это журналист должен быть независимым от своей аудитории? Ведь он для нее и работает...

— Нет! Ни в коем случае!.. Нас с вами называют «четвертой властью». Это вранье. Нас никто во власть не выбирал и

---

[1] Журналист и журналистика российской провинции. М., 1995. С. 41.

не назначил. Мы великие самозванцы. Мы сами пришли и сказали: «Мы хотим писать статьи, делать телепередачи, выступать по радио». Внутренне полагая, что имеем на это право. Мы — онанисты, и наша работа — это абсолютное самоудовлетворение»[1]. Рассуждения этого заметного на информационном пейзаже России журналиста являют собой предельную в отрицании значимости аудитории установку. Отнюдь не все так думают о выписывающих, покупающих периодические издания, слушающих и смотрящих передачи. Многие в силу сложившейся традиции, иногда для профессионального оправдания, а подчас просто в порядке когда-то выученного урока предпочитают заявлять о приверженности интересам читателей. На вопрос «Какие факторы, обстоятельства вам на практике приходится в том или ином случае принимать в расчет, работая над материалом?» 56 процентов опрошенных журналистов ответили: «Прежде всего интересы читателя, зрителя»[2].

Однако показатель, по которому еще недавно выверяли правильность курса издания, — читательская почта — неумолимо свидетельствует об отчуждении значительной части аудитории от средств массовой информации. Вспомним, что было в недалеком прошлом. Организация, которую сегодня не иначе как иронически называют «агитпропом», строго следила за тем, как журналисты работают с письмами трудящихся. В сборнике 1986 года «О работе с письмами трудящихся» (очевидно, последнем в этом жанре) содержится более сотни постановлений ЦК КПСС, Указов Президиума Верховного Совета СССР, постановлений Правительства, регламентирующих работу с письмами в государственных учреждениях, а также и в средствах массовой информации. Количество писем в газеты, на радио и телевидение поражало воображение. В пору, когда газета «Уральский рабочий» имела наивысший за свою историю тираж в 620 тысяч копий, около трехсот писем приходило в редакцию ежедневно. Люди обращались к изданию, как в последнюю инстанцию. На каждое письмо следовало дать исчерпывающий ответ и отправить его в соот-

[1] Час небритого бегемота // Аргументы и факты. 1997. № 15.
[2] Журналист и журналистика российской провинции. М., 1995. С. 19.

ветствующую организацию для решения поставленной в нем проблемы, что занимало значительную часть рабочего времени журналистов. Предписание вождя о необходимости иметь в газете «на пяток постоянно руководящих и постоянно пишущих литераторов — пятьсот и пять тысяч работников не литераторов»[1] возымело следствием широкий авторский актив редакций. Появилось и долго соблюдалось соотношение сорок на шестьдесят, когда сорок процентов площади должно было заниматься материалами кадровых работников, а шестьдесят — публикациями внештатных авторов. В обязательной отработке каждого журналиста более половины месячной нормы строк составляли авторские материалы. И гонорарный фонд распределялся в соответствии с такой же «процентовкой». За успешную организационно-массовую работу Союз журналистов СССР вручал премии коллективам редакции.

Но все это практически в одночасье исчезло, когда наступило 27 декабря 1991 года. В этот день был принят Закон РФ о средствах массовой информации». Революционность его, помимо отмены цензуры, заключалась еще и в ст. 42 «Авторские произведения и письма»: «Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом». Норма закона освободила журналистов от утомительной работы, которая, по мнению многих, явно не доставляла творческого удовлетворения. Легкость расставания с многодесятилетним опытом взаимодействия редакции и аудитории обернулась, однако, неожиданными и не сразу осознанными следствиями.

Падение тиражей — одно из них. Распространенная версия о снижении уровня жизни большой массы людей одновременно с резким повышением подписных цен имеет место быть, разумеется. Но объяснить многократное снижение тиражей изданий («Аргументы и факты» — 31 миллион в год наивысшего тиража и без малого три миллиона в 2001-м, «Уральский рабочий» — 620 тысяч экземпляров и двадцать тысяч в начале третьего тысячелетия) только экономически-

---

[1] *Ленин В. И.* Письмо к товарищам (к выходу органа Партийного большинства) // Ленин о печати. М., 1982. С. 175.

ми последствиями освобождения цен 1992 года — значит сделать лишь часть работы. Потому что количество копий (тираж) — далеко не единственный критерий успешности издания. Важнее многократно: сколько мужчин, женщин, молодых людей, специалистов, чиновников, ученых, рабочих, служащих, домохозяек и т. п. действительно *читают* газету, *слушают* и *смотрят* программы. И далее, какие тексты на самом деле потребляются больше, нежели другие.

На самом деле причин самоотлучения читателей от газет намного больше, чем кажется на первый взгляд. Одна из них — изменение тематики, связанное также с экономическими мотивами. Журналистика выживающая, занимающаяся самообеспечением, поиском средств для достойного существования самой себя и сотрудников издания или канала, забывает о своих общественных предназначениях. Средства массовой информации перестают быть *зеркалом*, становятся лишь *окном* в политику (поскольку от власти в значительной мере до сих пор зависит экономическое благополучие редакции) и бизнес (так как рекламодатель — самый желанный посетитель, в отличие от страждущего, обиженного или правдоискателя). Разница между окном и зеркалом состоит в том, что окна открывает журналист по своему выбору, думая о том, что именно это и нужно показывать читателю. Тогда как держа в руках зеркало (газету, теле- и радиопрограмму) перед лицом общества, работник пера, микрофона и телекамеры демонстрирует происходящее на самом деле. «Политика не есть основная деятельность, и не большинства населения», — произнес как-то Александр Солженицын. Однако значительная часть газетной площади и эфира отдается под околополитические сюжеты. Новости по радио и телевидению начинаются с распорядка дня президента, затем — рассказ о потугах правительства, потом следуют забавные истории из практики Федерального собрания. Начинать информировать население с того, что делает верховное руководство страны — не слишком привлекательная традиция партийно-государственной журналистики. Однако и до сих пор ее реликты дают о себе знать. «Самый главный грех наших средств массовой информации перед обществом, — заметил В. Надеин, — состоит в совершенно особом заглядывании в рот властям, в

постоянном внимании к узкому кругу одних и тех же лиц. И совсем не имеет значения, критикуют ли средства этих лиц или восхищаются ими. Важно, что все вертятся вокруг этих лиц, а дальше — пустота».

Первые полосы, начальные сообщения в информационных выпусках, отданные под материалы о подвигах правителей, — не что иное, как бесплатная реклама, имиджмейкерство за счет коллектива редакции, если только таковой — основной учредитель издания. Понимая это, «Вести» Российского канала однажды начали информационный выпуск с пожара шестнадцатиэтажного дома в Москве, обвала дома в Саратове и происшествия в Архангельске, где пострадали люди. Жизнь, беды, горе, повседневные заботы большинства населения, однако, все еще не стали основным содержанием средств массовой информации, тогда как именно это «большинство» и есть главный ресурс, резерв, источник подписчиков, покупателей, слушателей, зрителей, другими словами, — потребители журналистских текстов.

Огорчение Ивана Лаптева по поводу упадка жанра «собеседования» газеты с читателем не лишено оснований, поскольку два десятка лет назад социологически опрошенный читатель действительно воспринимал журналиста в первую очередь как собеседника[1]. Но в списке Иосифа Дзялошинского из пятнадцати социальных ролей, которые действующим журналистам предписывалось распределить в порядке значимости, роли «собеседника» не оказалось вовсе. На первое место участники опроса (сотрудники СМИ) поставили журналиста как «выразителя общественного мнения»[2]. Вполне вероятно, что при разработке исследовательских документов произошла досадная ошибка, известная в социологии под названием «эффект картошки». Суть его в том, что когда опрашивают людей по поводу их пристрастий в еде, в список продуктов, которые следует отметить в порядке частоты употребления, включают многое, но забывают картофель. В результате опроса

---

[1] Социология журналистики / Под ред. Е. П. Прохорова. М., 1981. С. 167.

[2] *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996. С. 238.

получается, что potatoes не ест никто, тогда как в России, как известно, картофельные клубни — второй хлеб.

Как бы там ни было, значимая в социально-психологическом отношении потребность аудитории — видеть в журналисте толкового, вдумчивого, деликатного, рассудительного собеседника остается во многих случаях неудовлетворенной. Следствие? Отлучение от средств массовой информации тех, кто их частично содержит, укрепляет во мнении о правильности выбранного курса, подпитывает чувство творческого удовлетворения.

Если добавить к тому практически полное отсутствие в современных изданиях рубрик типа «Письмо позвало в дорогу», «Командировка по тревожному письму», «На житейских перекрестках», материалы которых помогали простым конкретным людям разрешить их жизненные проблемы, защитить, восстановить справедливость, то получим картину по Жванецкому: «паровоз для машиниста», а газета — для журналиста. Будучи главным редактором «Огонька», Лев Гущин на вопрос Андрея Караулова, для какого читателя издается журнал, признался в том, что журнал, собственно, не для читателя, это «хозяйственное предприятие». Признание опытного редактора, знавшего толк и имевшего вкус к работе с читателем в пору руководства «Московским комсомольцем», — симптоматично. Редакторы, работавшие на руководящих постах в редакционных коллективах, по итогам политических потрясений 1991—1993-го сравнительно легко изменили былым принципам редакционной политики, предполагавшей хотя бы в публичных заявлениях опору на читателя. Тогда как оставшиеся в силу разных причин не у дел (что нельзя не признать в отдельных случаях прискорбным) провозглашают иное: «Только служение читателю делает газету независимой от политической конъюнктуры, способной занимать гражданскую позицию и оказывать влияние на общественное мнение»[1].

«Газета (радио- и телепрограмма) — товар, читатель (слушатель, зритель) — покупатель», с одной стороны, и «Чита-

---

[1] *Ненашев М.* Заложник времени. М., 1993. С. 184.

тель — гражданин, газета — его полномочный представитель», с другой, — две полярные концепции, соперничество которых разрешается сегодня значительно чаще в пользу первой. Однако преобладание любой из них обедняет средства массовой информации в целом. Забота лишь о прибыли приводит к замещению «общегражданского» содержания текстов масс-медиа на «доходное», что имеет следствием расчет на свой сегмент аудитории с соответствующим набором ожиданий и субкультурой.

Восемь сотен тысяч тиража «Экспресс-газеты», где всегда можно найти модель номера с указанием параметров плеч, талии и бедер, светские сплетни, скабрезности, разоблачительные фотографии, рекламу специфических услуг, — определяют доход и объясняют размер и набор потребностей ее читательской аудитории. (Вопрос о том, какие ценности при этом культивируются, выносим за скобки, так как работают там вполне трезвые люди, ясно представляющие, чего хотят дать своему покупателю.)

Точно так же шестьсот тысяч копий «Труда» с его материалами под рубриками «Как живешь, провинция?», «Этюды оптимизма», сеющими семена национального достоинства россиян, и статьями в защиту рабочего человека оправдываются интересом своего читателя-потребителя.

Между *товарной* и *гражданской* парадигмами — почти всегда — конфликт, порождающий дискуссии журналистиковедов и противоречивый опыт профессионалов. Кадровые перевороты в «Комсомольской правде» и «Известиях» имели отнюдь не только очевидный политический подтекст, но и свидетельствовали о победе сторонников большей коммерциализации изданий, предпочитающих видеть в читателе прежде всего потребителя и значительно менее — гражданина.

Однако есть еще, по версии Андрея Черкизова, позиция «абсолютного самоудовлетворения» журналиста, отрицающая всякую зависимость средств массовой информации от кого бы то ни было, в том числе и от читателя. Правда, «синдром Черкизова» распространяется не со скоростью СПИДа, и это обстоятельство внушает чувство оптимизма относительно судьбы аудитории средств массовой информации. В то же время и в такой установке есть своя правота.

Вот выдержки из писем в еженедельник «Московские новости». «Что случилось с умной, благородной газетой, которая раньше полностью отвечала нашим взглядам на происходящее и которая столько сделала для реформирования антинародной системы в правовое государство?» — вопрошают одни. «Нам неприятна странная, необъяснимая позиция газеты, которая, потеряв свои ориентиры, внезапно изменила курс», — утверждают другие. «МН» сделались двойником «духовной оппозиции и встали на путь перерожденчества», — обвиняют третьи.

«Иначе говоря, — отвечает на письма редакция, — читатель не может и не хочет нас простить за то, что в дни испытаний (речь идет о событиях 21 сентября — 4 октября 1993 года в Москве. — *Б. Л.*), вопреки ожиданиям, мы не столько ликовали по поводу одержанной президентской стороной победы, сколько сокрушались в связи с пролившейся кровью».

Читательское несогласие с позицией газеты не стало для журналистов «МН» поводом для ее корректировки и тем более изменения. «Бывает очень тяжело, — «рефлексировал» главный редактор «Московских Новостей» В. Лошак, — когда собственное мироощущение коллектива, собственная политическая линия входит в разрез с интересом части читателей. И это несмотря на то, что мы, в общем-то, газета достаточно плюралистическая, можем дать слово и Жириновскому, и Веденкину, и кому-то еще, *но при этом у читателя не должно быть никаких иллюзий* (курсив мой. — *Б. Л.*), какова позиция самой газеты в отношении этих людей по поводу того, что они говорят»[1]. Стало быть, убежденность в своей правоте — и есть «независимость от читателя», по Черкизову? Но тогда следовало бы разобраться в том, что есть «журналистская правота». Не интересы ли коммерческие, политические, творческого самовыражения, а вовсе не социальный заказ общества и потребности аудитории формируют позицию редакции газеты или телерадиоканала? Признание В. Лошака симптоматично: «Сегодня меня устраивают те отношения и то понимание норм в руководстве и коллективе, которые существуют. Мы их посте-

---

[1] Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. М., 1995. С. 63—64.

пенно сдвигаем в сторону позиции, что «МН» — предпринимательская структура, что все мы пришли в компанию не для того, чтоб нести «высокие идеалы» и проч., а для того, чтобы зарабатывать деньги, делать счастливой и приемлемой жизнь тех, кто работает здесь. Разумеется, чтобы эта жизнь отвечала взглядам — моральным, политическим — тех, кто здесь собрался, чтоб им было *комфортно* (курсив мой. — *Б. Л.*) политически, социально, чтоб им не было стыдно перед своими близкими, детьми за то, что они здесь делают»[1].

Что ж, это еще один из ответов на вопрос: при чьих интересах сегодняшний читатель? Как и все другие, он имеет право на существование в период деонтологического многообразия средств массовой информации. Как и все иные ответы, он имеет свои изъяны, своих сторонников и противников. Как и все прочие, *теория редакционного комфорта* В. Лошака есть результат собственного опыта приобретений и потерь в мире средств массовой информации, симптом *самодостаточной* журналистики последнего десятилетия двадцатого века. Предельный вариант ее — в ответе редактора учрежденной в середине 90-х «Уральской газеты» на вопрос о распространении, читателях, их отзывах:

— Это нам уже не интересно. Доходами от рекламы мы покрыли все расходы, остальное — не имеет значения...

Да, при такой, позволительно сказать, парадигме недалек тот момент, когда вслед за персонажем Виктора Пелевина из «Generation “Р”» Морковиным аудитория будет романтически называться «ботвой».

Еще один вариант самодостаточной журналистики — *эзотерической* — отформатировал Сергей Иванов, рецензируя двухтомник известинского колумниста Максима Соколова. Вот его характеристики «нового журнализма»: «Давайте зададимся вопросом: кому адресуются его тексты. Какую аудиторию имеет в виду автор? По всей видимости, это узкий круг его коллег и друзей... Максим Соколов — это особо вопиющий случай презрения автора к читателю... Между тем манера создавать тексты с оглядкой исключительно на круг собственных знакомых или профессиональных коллег весьма по-

---

[1] Становление духа корпорации... С. 62.

пулярна. Так писались и пишутся целые отделы газет — например, полоса «Искусство» старой газеты «Сегодня», культурный раздел ныне покойного «Русского телеграфа», вся «Независимая газета», весь новый журнал «Столица», ныне также почивший в бозе... В американской журналистике есть пейоративный термин insidebaseball, которым определяется текст, где автор не стремится найти контакт с читателем, ничего не знающим по данному вопросу. Но именно такая манера является определяющей для российской журналистики — игра неизменно ведется на своем поле, среди своей команды, мяч никогда не передается на другую половину»[1].

Единственное, что вызывает возражение, так это тезис о преобладании эзотерической формы подачи материала в масс-медиа державы. Есть множество примеров совершенно иного отношения к аудитории. Татьяна Бурова стала лауреатом премии Свердловского Союза журналистов за серию «собеседований» с авторами писем в «Уральский рабочий» под рубрикой «Колонка обозревателя», где читателя старейшей уральской газеты цитировали, разделяли его заботы, давая ему возможность быть услышанным. Часто бывает вполне достаточно того, чтобы человека только утешили, а «утешение», по убеждению Михаила Ненашева, — одно из важных предназначений прессы.

Точка зрения американских исследователей, поставивших своей целью отыскать пути сохранения периодической прессы в условиях тотального наступления электронных средств информации и связанной с ним жесточайшей конкуренции печатного слова со звучащим и с изображением, в качестве основного приоритета содержит учет «меняющихся потребностей изменяющихся читателей». Новый социальный контракт (именно таким термином определяется современная концепция американских масс-медиа) между газетами и читателями определяет пять областей информации: «1) служить нам (читателям. — *Б. Л.*) и помогать справляться с трудностями; 2) не только рассказывать о мире, но помогать нам

---

[1] *Иванов С.* «Публичное пространство»: к кому обращаются отечественные масс-медиа // Новое литературное обозрение. 2000. № 1. С. 314—315.

понять его; 3) освещать нашу жизнь, наши сообщества, наши городки, мы так же важны, как и Вашингтон, Лондон, Париж или Пекин; 4) быть нашим заместителем; 5) помнить, что мы испытываем голод на хорошие новости, но вовсе не на плохие»[1]. Как похоже звучат формулы, произносимые людьми на двух разных полушариях. Как просты требования публики, желающей внимать журналистам. И как не просто соединить интересы редакции — коммерческого предприятия, запросы читателя и творческие амбиции самих журналистов.

Среди десяти инноваций в мировом газетном бизнесе, которые помогли устоять традиционным газетам в жесткой конкуренции с электронными средствами массовой информации, Всемирная Ассоциация Газет выделила ежедневную работу со *списком читателей*, ее с впечатляющим эффектом проводят наиболее продвинутые издания, в частности, бразильская ежедневная «O Globo». Каждый день 200 представителей (из выборки в пять тысяч человек) определенного возраста, пола, уровня дохода и образования, места жительства опрашиваются по телефону с 7.30 до 11.00 утра. Вот восемь обязательных вопросов, касающихся текущего (сегодняшнего) номера газеты:

1. Исходя из соображений актуальности и важности темы, как бы вы оценили (от 1 до 5 баллов) центральный заголовок первой полосы?

2. Побудили ли вас выжимки из статей, напечатанные на первой полосе, продолжать читать материал на эту тему; листать газету в поисках указанной страницы?

3. Не показались ли вам новости первой полосы преувеличенными, по сравнению с более детальными новостями на других страницах? Если да, то в чем это выражалось?

4. Не думаете ли вы, что какая-то тема заслуживала того, чтобы оказаться на первой полосе, но не попала на нее? Что это за тема?

5. Оцените по шкале от 1 до 5 карикатуру на первой полосе.

6. Вы сочли какую-нибудь публикацию, фотографию или

---

[1] *Bogart L.* Preserving the Press. How Daily Newspapers Mobilized To Keep Their Readers. N.Y., 1991. P. 140.

карикатуру бессмысленной, в соответствии с вашими принципами, или безвкусной?

7. Какой из представленных в газете снимков понравился вам больше всего?

8. Возьмем всю газету. Какая публикация или какая тема действительно привлекла ваше внимание?[1]

Кроме этой схемы, существует иной инструмент контакта с читателями — система читательских откликов. В редакции есть специально выделенные журналисты и редакторы, посменно выслушивающие все упреки, комплименты, жалобы, занудные рассуждения читателей, которые становятся не просто сведениями, но и поводом для коррекции работы каждого отдела.

Бразильский, американский[2], мировой опыт взаимодействия с аудиторией не есть know how для российских служителей пера. Мы хорошо знали по «доперестроечной» журналистике основной принцип эффективной работы с читателем: газета делается *для него, о нем, с его помощью*. Только при таком подходе есть надежда, что идея Карла Маркса о свободной печати — «третьем элементе» в обществе, где все представляются «равными интеллектуальными силами», получит свое воплощение. Об этом, собственно, и говорит несколько запоздалое второе возвращение к своему читателю «Известий», вновь, как и в оттепельные шестидесятые, приглашающих своих «потребителей» в «Читательский клуб». Вот одно из объяснений: «Вовсе не факт, что традиция очной ставки, диалога читателя газеты на публичном пространстве должна быть отвергнута как советский рудимент. В этой традиции есть много трогательного и полезного. Журналисту важно знать, что он «на миру», что его читают, что он отвечает за содеянное — репутацией, именем, жизнью в конце концов. Читателю важно чувствовать, что его воспринимают всерьез, что он остается реальным соавтором газеты, что он — конкретная, а не абстрактная величина»[3].

---

[1] Innovations in Newspapers. The 1999 World Report. Pamplona (Spain), 1999.

[2] См. подробнее: *Миллер Э. Д.* Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

[3] *Новопрудский С.* Иду на «я» // Известия. 2001. 17 нояб.

КТО У РУЛЯ «ЧЕТВЕРТОЙ ВЛАСТИ»

Обеспечить мир совсем не трудно, для этого надо перевешать редакторов всех газет.

Отто Бисмарк

Президент России Борис Ельцин на встрече с журналистами уральских средств массовой информации в феврале 1996 года, когда приехал в родной Свердловск-Екатеринбург объявить о своем решении выдвинуть вновь свою кандидатуру на президентский пост, так объяснил тогда уже готовящуюся отставку руководителя российского телевидения Олега Попцова: «Совершенно иначе одна от другой они (две общероссийские телепрограммы. — *Б. Л.*) подают материалы. Но один (канал. — *Б. Л.*) подает нормально, объективно, спокойно... А у второго все время, понимаешь, идет одна чернуха... Если человеку говорить все время «свинья», он на самом деле свиньей будет. Что я вынужден сделать? Попцова с работы снять!.. Сколько раз я с ним говорил, что ты на государственной дотации, ты должен хотя бы какую-то часть государству отплачивать... Ты независим, пожалуйста, говори что хочешь. Но, во-первых, нельзя врать. Во-вторых, надо все в корректной форме делать, объективно подходить, сочетать положительные факты с какими-то отрицательными. Никто тебя в этом не упрекнет. А когда каждый день, как включишь, так сразу начинается... трупы лежат тут, трупы лежат в другом месте...»

Олег Попцов действительно был снят с работы. Вопрос о корректности подачи информации снять сложнее. Например, какие такие положительные факты можно было в то время противопоставить на экране трупам молодых парней, убитых в Чечне? Однако не сам по себе волюнтаризм власти важен, смена руководителей СМИ — явление историко-географическое, в течение многих десятилетий на территории, определенной границами СССР, кадровые перевороты были всегда. Сменились отчасти только мотивы. Если раньше основным поводом для снятия редактора было отклонение от руководящей линии, то сейчас, как правило, — ненадлежащее исполне-

ние обязанностей имиджмейкера, часто наряжаемое в рассуждения об объективности, корректности и сбалансированности информации. Судьба О. Попцова и многих других шеф-редакторов разного масштаба — следствие неустанной заботы власти о том, что руководить известными органами информации, в первую очередь телевидением, могут только члены команды, которые вообще-то подбираются нелегко, а если попавший в основной состав (тем более — капитан) регулярно забивает голы в свои ворота, то тут не до политесов.

История с председателем Свердловской государственной телерадиокомпании, в соответствии с полученным партийным воспитанием занявшим сторону действующего губернатора во время впервые случившихся демократических выборов главы области, забавна, драматична и поучительна одновременно. Победил другой. Наступил час расплаты. С нескольких попыток, с помощью районного суда города Москвы, в первый раз восстановившего, но во второй — признавшего решение ФСТР об увольнении свердловского председателя правильным, кресло для нового руководителя местного ТВ было освобождено.

Забавность заключалась в том, что законно избранный губернатор в силу своего должностного положения и сложившейся системы управления региональным телевидением не мог снять председателя СГТРК своим указом.

Драматичность — в нескольких заменах старого председателя на нового и наоборот, что приводило к фрустрации полутысячного коллектива компании.

Поучительность — в осознании простой мысли, что концепция сервильности только к сегодня существующей власти терпит крах и приводит к смене фигур редакторов во время очередных выборов, что служить следует (если уж служить) кому-то другому, а этим другим может быть не кто иной, как зритель в данном случае Екатеринбурга и Свердловской области.

Сказать, что от выбора редактора, от его позиции, убеждений, воспитания, культуры, вкуса, образования или отсутствия таковых зависит многое — значит банализировать проблему. *Журналистика есть сумма поступков редакторов.* Это они держат зеркало у лица общества и рисуют картину мира, со-

образуясь с собственными мотивами и представлениями о роли масс-медиа в обществе или отдельно взятом регионе.

На факультете журналистики Уральского университета студенты, изучавшие «Профессиональную этику журналиста», опросили 48 руководящих и принимающих решения о выходе информации в свет и в эфир работников разных средств массовой информации города и области. И вот какие ответы были получены.

Вопрос	Да	Нет	Затруднились ответить
Принимаете ли Вы необходимость этического регулирования журналистики?	39	5	4
Читали ли Вы Кодекс профессиональной этики российского журналиста?	38	9	1
Если да, то заслуживает ли он, с Вашей точки зрения, практического применения?	26	7	15
Обсуждаете ли Вы этические проблемы на летучках, редакционных собраниях?	30	7	11
Сейчас много говорят о необходимости составления кодексов отдельных редакций. Нужен ли подобный документ Вашему коллективу?	9	30	9
Отвергали Вы когда-либо материал, основываясь на мнении, что его опубликование окажется «неэтичным» поступком?	24	16	8
Одобряете ли Вы совмещение, одновременное исполнение вашим сотрудником журналистской и рекламной работы?	27	15	6

Обращает на себя внимание одновременное принятие «необходимости этического регулирования профессии», признание «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» «заслуживающим практического применения» и одоб-

рение «совмещения журналистской и рекламной деятельности», что тот же Кодекс считает недопустимым. Мотивировки: «в принципе вполне возможно, так как одно другому не мешает», «журналистика, может, и страдает от излишнего слияния с рекламой, зато реклама —только выигрывает», «нет проблем, если это никак не влияет на его творческую деятельность», «да, если от этого в целом выигрывает редакция», «сейчас такое разделение порой невозможно», «потому что кушать хочется», «если это не влияет отрицательно на исполнение основных обязанностей», «если, конечно, это не во вред читателю и изданию».

Те, кто не одобряет сочетания журналистики и рекламы, объясняются таким образом: «это уводит от профессионализма, хотя мотивы понять могу», «в нем (сотруднике газеты. — *Б. Л.*) пропадает журналист», «не одобряю, однако в разумных пределах с этим считаюсь», «с заказухой всегда боролся, потому что она не выгодна ни для канала, ни для журналиста», «это сказывается на доверии читателя к газете».

Семинар с уже ставшим тривиальным названием «Пресса и власть» состоялся в г. Лысьва Пермской области. Однако оригинальность мероприятия оказалась в том, что на этот раз собрались не только журналисты и редакторы нескольких городских и районных газет, но также их современники — главы администраций тех же городов и районов. Проблема взаимоотношений между первой и четвертой ветвями власти обсуждалась в порядке живой очереди: сначала, видимо по причине традиционной журналистской вежливости к руководству, — главы, затем — редакторы. Суждения первых лиц о журналистике — небезынтересны, разумеется. Глава администрации г. Кунгура Николай Каданцев оказался наиболее активным приверженцем независимости местного издания: «Чтобы не упасть в объятия друг друга (т. е. администрации и редакции газеты. — *Б. Л.*), устанавливаем препоны. Газета должна быть независимой». Минутой позже, правда, изложил нестандартную точку зрения: «Если бы я был президентом, я бы не пускал прессу на заседания, но как глава местного самоуправления я их (журналистов. — *Б. Л.*) приглашаю».

Виктор Бурьянов из Чусового поделился признанием:

«Журналисты такие же люди, как и мы». Затем, рассуждая о частых судебных разбирательствах по поводу журналистских выступлений, сказал: «Суд для нас (судя по всему, газетчиков. — *Б. Л.*) должен быть как мать родная».

Геннадий Мишустин из Губахи выразил готовность правильно воспринимать критические выступления журналистов: «Пусть наша работа будет самой прозрачной». И тут же пояснил: «Но надо показывать ее как положено. А то показывают неделю проблемы, а потом? Потом — ноль!» Нетрудно заметить схожесть суждений о должном в средствах массовой информации президента России и губахинского главы местной администрации.

При всей экзотичности управленческих сентенций о журналистике мысли газетчиков все-таки много важнее. Редактор «Чусовского рабочего» Амир Хисматулин свои рассуждения о предназначении газеты «создавать атмосферу надежды, а не уныния... формировать у людей хорошее настроение» сопроводил остроумным замечанием: «Мы поедем с главой администрации по коллективам, зато я знаю, что мне отремонтируют редакцию».

Принцип «Мы поможем тебе, потому что ты помогаешь мне» в отношениях между редактором и главой подтвердила и Светлана Тетюева из «Сельской нови», рассказав о нелицеприятном разговоре с руководителем администрации, где она произнесла: «Вы ничего не сделали для газеты и еще просите, чтобы мы делали что-то для вас!» В итоге редакция получила от администрации долгожданную машину.

Смеяться над этим грешно. Критиковать бесполезно. Паниковать неразумно. Редактор газеты ***выживающей***, получающей дотацию из бюджета, гибок принципами, эластичен нравственностью, обречен на взаимодействие с властью. Точнее, со всякими, у кого в руках осмеянный вождем денежный мешок.

Более того, редакторы озабочены сегодня техникой «экономической безопасности», одно из существенных правил которой заключается в освоении нового жанра, определенного президентом телекомпании «4 канал» Игорем Мишиным как «описание деятельности органов власти». Журналисты охотно представляют отчеты с пресс-конференций государственных чиновников разного уровня, в то время как не всякая из

них дает информационный повод для выступления в печати либо в эфире. Тогда как таковым может быть только полуправда или неправда из уст организующих брифинг представителей власти. В большинстве случаев все произносимое на пресс-конференциях имеет место быть. Редактор и журналист не грешат против правды. Но то обстоятельство, что это не есть вся правда, все чаще выносится за скобки профессионального интереса.

К мирным взаимоотношениям с властью подталкивает редакторов, работников масс-медиа в целом заметная в последнее время «исковая» активность органов управления. К тому же все чаще они стали выигрывать суды у журналистов, используя для защиты или нападения все имеющиеся в наличии ресурсы: связи, полномочия, субординацию, т. е. все, что прилагается к должности государственного чиновника. Суммы, запрашиваемые на возмещение морального вреда, всякую редакцию могут разорить в одночасье. По данным Уральского регионального управления регистрации и контроля за соблюдением законодательства РФ (ныне — региональное Управление Министерства печати, телевидения и радиовещания) судами Свердловской, Челябинской, Тюменской, Пермской, Оренбургской и Курганской областей только в 1996 году (сведения на 10 июля 1997года) было взыскано с редакций и журналистов в качестве компенсации морального вреда 11 млрд 2 млн 69 тыс. рублей (не деноминированных. — *Б. Л.*)[1].

Поэтому ссориться с кем бы то ни было, с властью в первую очередь, — себе дороже. К тому же последняя, кроме банального лишения финансирования (если выступает учредителем), имеет не менее серьезный способ давления — лишение аккредитации, прекращение доступа в помещения, где размещаются органы управления, отказ в предоставлении информации.

Власти в регионах активно занимаются «подбором и расстановкой кадров» в средствах массовой информации, частично или полностью дотируемых из федерального или местного бюджета. Если добиться лояльности редакторов действую-

---

[1] Журналисты часто подставляются сами // Правовой Екатеринбург. 1997. № 42.

щих изданий не удается, учреждаются новые. После того, как губернатор Рязанской области не смог договориться с главными редакторами двух основных рязанских газет — «Вечерней Рязани» и «Приокской газеты», в которых худо-бедно отражалась социально-политическая жизнь региона, «четыре учредителя — председатель горсовета, видный коммунист Надежда Корнеева, мэр Рязани Павел Маматов и по совместительству первый секретарь горкома КПРФ, председатель областной Думы и первый секретарь КПРФ Владимир Федоткин, а также красный губернатор Вячеслав Любимов, — скинулись по 50 млн и учредили газету «Рязанские ведомости», в которой продекларировали, что новое издание не будет проводить какую-то определенную политическую линию, а будет общеобластным. На деле получилось по-другому — конкурентов всевозможными способами лишают всяческой информации, которая в то же время идет прямым ходом в «Рязанские ведомости»[1].

В 2001 году глава администрации г. Первоуральска Свердловской области разделался со строптивым коллективом «Вечернего Первоуральска» под предлогом неудовлетворительного менеджмента, хотя показатели работы редакции свидетельствовали о противоположном.

Бисмарк устарел. Для того, чтобы обеспечить режим наибольшего благоприятствования масс-медиа по отношению к действующим authorities, не обязательно отрубать головы редакторам строптивых изданий, следует только отсечь им доступ к информации. Это обстоятельство заставляет немалое количество редакторов задумываться о цене своей оппозиционности. Раздумья, как показывает опыт, чаще заканчиваются в большей или меньшей степени мотивированным консенсусом (компромиссом) редактора с теми, кто распределяет деньги налогоплательщиков на свои нужды, другими словами — с представителями исполнительных структур власти. По данным руководителя Комиссии по доступу к информации Иосифа Дзялошинского для 89 процентов журналистов исполнительная власть — главный источник информации.

---

[1] *Варшавчик С.* Власть кайфует от эфира // Новая газета. 1997. № 30.

Освоению жанра «описание деятельности органов власти» (в особенности на телевидении) эффективно способствует и то обстоятельство, что пресс-службы администраций, правительств, дум, губернаторов приобретают на деньги тех же налогоплательщиков вполне сносное оборудование и на нем производят видеоматериалы о подвигах сюзерена на предмет его общественных благодеяний. Руководителю новостной программы *экономически* выгоднее давать в эфир подобные материалы, а не готовить своими силами. Проигрыш политический, а с ним и утеря доверительных отношений с аудиторией переходят в разряд третьестепенных факторов журналистского бытия.

Если добавить к этому прямое давление по телефону, одергивания, разносы, внеплановые проверки КРУ, внезапные рейды налоговой полиции, инспектирование с последующим закрытием помещений редакции по поводу злостных нарушений правил пожарной безопасности, то появляется еще один, субъективный фактор распространения жанра «описание деятельности органов власти». 31 процент руководящих работников СМИ, опрошенных в проекте Фонда защиты гласности, отметили, что они лично становились объектом давления и запугивания «со стороны властей, чиновников»[1].

Не всякий редактор обладает достаточной психологической устойчивостью, чтобы выдерживать в течение длительного времени конфликты с первыми фигурами на административном Олимпе. «Мы по-прежнему находимся в позе обороняющихся, — сказал многоопытный редактор старейшей газеты «Уральский рабочий» Иван Малахеев, — ни Конституция, ни другие законы, естественно, и правозащитные органы нас не защищают от произвола мафии, власти или высокопоставленного чиновника. До сих пор действует телефонное право аппарата с госгербом...И приходится, как в старые времена, оглядываться и взвешивать, чем, какой неприятностью для газеты может обернуться твоя честность и принципиальность. Это унизительное, оскорбляющее чувство человеческого достоинства состояние»[2].

---

[1] Журналист и журналистика российской провинции. М., 1995. С. 21.
[2] Факс: Журнал уральских журналистов // 1997. № 1. С. 6.

Все эти обстоятельства, наверное, и помогли руководителю крупнейшего медиахолдинга в Екатеринбурге Игорю Мишину сделать вывод: «В мирной работе средств массовой информации с властью — выгода экономическая».

«Техника экономической безопасности» стала сугубо творческим занятием. Посудите сами, что делать редактору (бывшего органа горкома и горисполкома, а ныне, как правило, «независимого» издания) в небольшом городе областного подчинения, где есть ряд промышленных предприятий, небольшое количество рекламодателей и малопокупательное население? Доходы от подписки, розницы и рекламы не покрывают расходов по выпуску газеты. В городском бюджете дыры, сколько ни проси — не дадут. Принимается решение: заключить договоры редакции с предприятиями об «информационном обслуживании» (за это гениальное изобретение следовало бы периодически давать как минимум Государственную премию). Нет, не населения города. Да-да, тех самых заводов, фабрик, контор, у которых есть деньги.

— Теперь их не трогаете? — спрашиваю заместителя редактора.

После недолгого замешательства:

— Ну... в общем-то да.

ДОБРО И ЗЛО В КОНФЛИКТАХ ЖУРНАЛИСТОВ

Эта ползучая гадина Бакнер, который редактирует «Ура», блеет о мостовой со своим обычным идиотизмом, а воображает, будто говорит дело.

Марк Твен.
«Журналистика штата Теннеси»

Молодой помощник редактора в рассказе Марка Твена «Журналистика штата Теннеси» в результате выяснения отношений между местными средствами массовой информации получил пулевые ранения. Они изрешетили кожу так, что ни один принцип журналистики в ней не мог удержаться. Образцы полемики, которые демонстрируют масс-медиа в России конца тысячелетия, иногда мало чем отличаются от американской журналистики девятнадцатого века в интерпретации Сэмюэла Клеменса, известного больше нам под псевдонимом Марк Твен. Пожалуй, только употребление огнестрельного оружия весьма ограниченно, все-таки до американского либерализма по части вооружения нам еще далеко, несмотря на то, что стволов на руках россиян становится все больше и больше.

Конфликты между масс-медиа не есть самый распространенный предмет для дискуссий среди журналистов и даже теоретиков. Ну, «отрецензировал» «Пресс-экспресс» «Новую газету» в эфире, а та, в соответствии с кодексом чести братвы, «дает сдачи» на полосе. Что с того? Всякий конфликт оживляет, предохраняет от стагнации, заставляет быть в форме, отрабатывает умение держать удар, оттачивает аргументацию, пробуждает дремлющие доселе способности достойно постоять за себя и своих. «Вообще, журналистские разборки иногда полезны, — сказал Александр Арцыбашев, шеф-редактор газеты «Вечерний Краснотурьинск» (Свердловская область), — становится ясно, кто есть кто. Читатели имеют право знать, что из себя представляет тот или иной журналист».

К тому же периодические «схватки» можно посчитать за внутрицеховую самокритику, хотя польза от таковой сомнительна, а вред бесспорен.

Информационная программа «10 канала» «9½» в Екатеринбурге дала информацию о том, что «7 канал», дескать, делает «заказуху» о кандидате в губернаторы, мэре Чернецком. На что шеф-редактор ответила через агентство «Регион-информ»: «У "9½" "заказухи" всегда больше... и мы никогда не будем такими злыми собаками». Вечером того же дня ответ не замедлил появиться в эфире: «Что *это* такое? И как *оно* смеет брехать?.. Ну что это? Совсем с дуба рухнули? Что *оно* себе позволяет? Базарная баба. Малограмотная базарная баба. И вот это существо позволяет себе *тявкать*? Сами собаки. Глупые и тупые...» Одернуть: полноте, коллеги, подобное даже на рынке не вызывает ничего, кроме ощущения стыда, — отнюдь не значит пресечь непотребное для профессии. Высокомерие по отношению к коллегам по цеху, кстати, проявила и та, и другая сторона. Но беспрепятственный ежедневный доступ к эфиру заставил прекратить «поединок» за явным преимуществом ребят из «Девяти с половиной».

Нарушением служебной этики и профессиональной солидарности журналистов назван в незаслуженно забытом «Кодексе профессиональной этики журналиста», принятом Первым съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе в 1991 году, проступок: «Если журналист из карьеристских, корыстных и иных низменных побуждений представляет своего коллегу в неприглядном свете в глазах других журналистов или в общественном мнении». Но, перефразируя Жванецкого, при чем тут этика, когда вокруг такая экономика!

«Ничего более вредного для журналистики не представляю, — сказал президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов. — Это, кстати, идет от завышенного представления о себе как о четвертой власти. Никакой власти у нас реально не оказалось, а смириться с этим невозможно. Вот и пытаемся выяснить публично, что же с нами происходит. И совсем не думаем о том, что никого внутренние журналистские разборки не интересуют».

Выведем за скобки наших рассуждений многочисленные «массмедийные» рубрики в различных изданиях. Как ни трудно колумнистам раз в неделю оценивать содеянное коллегами из других средств массовой информации (для этого, кста-

ти, надо бы наработать авторитет у собратьев, приобрести корректность в суждениях о тех, кто ежедневно судит всех и вся), это все же относится к текущему, «вкусовому» журналистиковедению.

Другое дело, когда издания и каналы сходятся к барьеру по другим поводам. В Курганской области в одном из районов выходят два издания: «Голос целинника» — традиционная районная газета, где учредитель — администрация района, и ежемесячник «Гласность», учредитель — общественный фонд. «Гласность» систематически «атакует» «Голос целинника», которая, по ее мнению, стала «рупором районных властей»; «используется для самовосхваления, обливания грязью и унижения неугодных»; работники «Голоса целинника» лгут, а сама газета одно «из главных средств обмана людей»; материалы публикуются «низкого качества»; в штат попадают «случайные в журналистике люди». «Районка» защищается, пытаясь найти корректные формы ответа, не скатываясь на аргументы типа «сам дурак!». Утверждения суровые, вероятно, для их произнесения у работников «Гласности» есть надлежащие с юридической точки зрения основания. Однако необычность сюжета в том, что критические материалы о «Голосе целинника» в «Гласности» публикуют журналисты, состоящие в штате... «Голоса» (!). Ситуация экзотическая. Более того, один из авторов-перебежчиков обосновывал свое право работать «в двух (трех или шести) газетах» таким образом: «Это мое право, гарантированное Конституцией страны». Спору нет, каждый может работать где угодно. Однако по общепринятому в мировом журнализме опыту работа на несколько изданий предосудительна и, как правило, строго наказывается (если только журналист не работает в формате free-lance, т. е. свободного журналиста). Сотрудники редакции «New York Times», например, не могут писать для изданий, которые являются прямыми конкурентами газеты или ее приложений.

Практика российских средств массовой информации последних лет уже знает немало случаев, когда сотрудничество журналиста с другими изданиями карается увольнением, тем более что Закон РФ «О средствах массовой информации» обязывает журналиста «соблюдать устав редакции, с которой

он состоит в трудовых отношениях». Поведение творческого работника в подобных случаях мотивируется, объясняется и оценивается в профессионально-этическом контексте.

Что касается «вольной» борьбы между средствами масс-медиа как таковыми, то правил подобного единоборства в чистом виде не существует. «Кодекс профессиональной этики российского журналиста», в частности, не регламентирует отношения между средствами массовой информации, но обобщенно фиксирует рекомендацию: «Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции». В эпоху первоначального накопления капитала, однако, никто не соблюдает таких законов, о существовании которых подозревают, но о том, что они представляют собой в реальности, знают смутно, а если кто и эрудирован по этой части, то пренебрегает ими с удовольствием. «Независимая газета» стала одной из жертв подобного небрежения. Ее редактор Виталий Третьяков не однажды с трибун журналистских форумов безответно призывал к выработке соглашения о пределах зарплаты журналистам московских изданий, так как переманивание более высокими окладами приобрело, по его мнению, характер эпидемии.

Особое место в журналистском сообществе занимают столкновения изданий по идеологическим мотивам. Редкий номер газеты «Завтра» выходит без материала с жесткой, а часто и грубой критикой коллег. При всем уважении к иным убеждениям оценки ее авторов пригвождают: «Антисоветизм у «Новой газеты» — лишь ширма, лишь приманка для обдуривания и оболванивания массового читателя». Эпитеты возмущают: «А посмотрите их мерзейшее отношение к Всемирным юношеским играм?» Оправдание лексики «зубодробительной», а не дискуссионной дал сам редактор Александр Проханов: «Когда мы окружены все-таки очень мощным враждебным полем, мы не можем себе позволить дискутировать, идти в дискуссии с противниками. Эти дискуссии ведутся, но ведутся в ритмах войны. И полем для них является само информационное пространство, где мы постоянно сшибаемся».

Одним словом, картина складывается отнюдь не утешительная. Так что же делать? Принимать сие как реальность,

данную нам в ощущениях, и только? Нет, многие журналисты понимают пагубность внутрицеховых конфликтов и вырабатывают для себя правила поведения.

«По мелочам согласились не ссориться, если речь идет о крупных проблемах, то садимся за стол и пьем до тех пор, пока не договоримся», — в шутке редактора «Московского комсомольца» Павла Гусева по поводу разрешения конфликтов между столичными изданиями, руководители которых образовали Клуб главных редакторов, — одно из возможных решений.

«Коллег не трогаем». Получив расшифровку ФАПСИ пейджинговых сообщений, которые были направлены известным журналистам, сотрудники «Совершенно секретно» поступили следующим образом: «Из чувства журналистской солидарности мы, конечно же, не будем публиковать пейджинговые сообщения, поступавшие нашим коллегам, а передадим распечатку им лично в руки».

«С коллегами отношения ровные и добрые. Существует правило — не использовать эфир в качестве решения межтелевизионных споров, мелко это. Пытаемся выработать единую стратегию на рынках закупок. Есть основные договоренности — не переманивать программы, журналистов, особенно пользуясь кризисом» — мнение Олега Добродеева, Генерального директора НТВ[1].

На канале АТН г. Екатеринбурга принято *не упоминать названий газет, других каналов и станций ни в положительном, ни в отрицательном контекстах.*

«Я не могу представить себе, — сказала заместитель редактора "Вашингтон Пост" по национальной проблематике, — *чтобы в США журналистские кланы сцепились друг с другом, отстаивая интересы своих "хозяев". Наоборот, у нас принято помогать друг другу и проявлять солидарность, когда на какое-то издание нападает власть...»*[2]

Анатолий Юрков, главный редактор «Российской газеты»: *«Мы не собачимся с коллегами.* Мы исходим из того, что лю-

---

[1] Ныне О. Добродеев на РТР.

[2] «Джинса» равняется убийству // Общая газета. 1999. № 21.

бое средство массовой информации руководствуется свои Уставом, волей коллектива редакции и волей издателя или спонсора. Любой редакционный коллектив несет ответственность перед своей аудиторией и Законом. Поэтому мы считаем некорректным обрушиваться на какую-то газету или канал. Это когда касается рассмотрения частных вопросов. Если же дело касается нравственного здоровья нации, безопасности государства, то мы позволяем себе высказывать свою точку зрения»[1].

Итак, с одной стороны, мы имеем достаточно оснований, чтобы считать журналистские «разборки» весьма вредными для сообщества. Но, с другой, именно они позволяют «срывать маски», реально оценивать фигурантов журналистских конфликтов. Чтобы «выяснение отношений» внутри цеха обладало хоть какими-то приличиями, студентка журфака УрГУ Н. Калинина составила «список недопустимого»:

— в уничижительном или оскорбительном тоне комментировать публикации, вышедшие в конкурирующей газете;

— публиковать критические отзывы и письма по поводу статей, опубликованных в другой газете;

— смаковать подробности личных неприятностей или ошибок журналиста-оппонента (мне доводилось наблюдать ситуацию, когда журналистку обвиняли в профнепригодности лишь потому, что она... не замужем);

— поливать грязью журналиста, чье мнение отлично от мнения другого коллеги или газеты;

— придираться по мелочам, гиперболизировать незначительные шероховатости и в публикациях конкурирующей газеты;

— в оскорбительном тоне отзываться о творчестве своих коллег;

— отказывать в публикации материалов или информации, касающихся успехов журналистов из других газет;

— навязывать читателю мысль о непрофессиональности или некомпетентности сотрудников других СМИ, не имея на то оснований[2].

---

[1] Анатомия правительственной газеты // Среда. 2000. № 3. С. 18.

[2] *Калинина Н. Е.* Вред и польза журналистских «разборок»: Реферат. Екатеринбург: УрГУ, 2000. С. 5.

Пусть этот студенческий меморандум требует обсуждения, коррекции и редактуры. Важно другое — молодые люди начинают заботиться о профессиональной репутации, о внутрикорпоративном согласии, в чем можно увидеть только добрый знак.

«Лучшее средство рассчитаться с «противником» — делать более профессионально работу своей редакции».

«Истина не принадлежит ни одному человеку» (Махатма Ганди), ни одному журналисту, ни одной редакции.

Универсальное человеческое свойство — *подверженность ошибкам.*

Противоречие между конкуренцией и кооперацией требует неустанного поиска взаимоприемлемых решений.

ПОРТРЕТ ПРОФЕССИИ В ИСПОЛНЕНИИ ПРАКТИКАНТА

214 студентов второго и третьего курсов журфака Уральского университета стали авторами сочинений на малопопулярную в журналистском цехе тему: «Мои наблюдения за профессиональной этикой во время производственной практики». Их зарисовки, рассуждения и наблюдения представляют собой любопытную рефлексию молодых людей по отношению к работникам пера, микрофона и телекамеры, действующим в социально-политико-экономическом интерьере текущего периода.

«Сюжеты», вызвавшие желание вспомнить и рассказать о случившемся, по частоте упоминаний распределились следующим образом:

1.	«Редактор всегда прав!»	32
2.	«Не тронь руку дающего!»	31
3.	«Непрофессионализм»	26
4.	«Искусство поджаривания фактов»	20
5.	«Невыполненные обещания»	20
6.	«Дедовщина»	15
7.	«Не было проблем»	14
8.	«Заказные материалы»	12
9.	«Плагиат»	12
10.	«Правильные решения»	11
11.	«Частная жизнь»	8
12.	«Журналистские «разборки»	8
13.	«Непристойные предложения»	5

Кроме того, студенты по четыре раза упомянули ситуации, связанные с затруднениями при съемках жертв преступлений и людей, испытывающих горе; трижды — с явлением «папарацци» и общением с детьми как источниками информации; дважды — с подтасовкой видеоматериалов (замена актуальной картинки архивной) и обеспечением безопасности информаторов; по одному разу студенты отметили равнодушие к интересам аудитории, урок старших «забудь все, чему тебя учили на журфаке», заавторство, а также проблему «принимать угощение от героев (персонажей) или не принимать».

«Редактор всегда прав!»

«Мои материалы, — писала второкурсница, — редактировались настолько, что я порой не узнавала своего текста». В сущности, эта цитата рисует типичную «картинку» отношений практиканта с редактором (зав. отделом, руководителем практики). Спору нет, глава редакции на то и поставлен, чтобы читать и править материалы сотрудников. Однако студентов озадачивают мотивы редакторского «насилия» над их текстами. Когда в материалах практикантов речь идет о представителях власти, руководство редакции проявляет необыкновенную активность.

«Мне заранее дали понять, как относиться к герою материала (мэру города. — *Б. Л.*), практически «наговорили» фрагменты текста».

«Структурируйся с редактором» — фраза из сочинения второкурсника терминологически по-новому определяет взаимоотношения готовящего материал и выпускающего его в свет.

«Не тронь руку дающего!»

«Диктовка, тщательная проверка текстов: не повредит ли это предприятию (основному спонсору и учредителю канала. — *Б. Л.*) *и власти — угнетали...»*

«Журналисты почти никогда не критикуют и не комментируют (с отрицательной стороны) события и личности, которые связаны с финансированием студии».

«Нам категорически запретили какую-либо критику властей, объясняя это тем, что полностью от них зависят».

Выдержки из сочинений фиксируют то обстоятельство, что у работников средств массовой информации, особенно у руководителей, отработаны жесткие правила самоцензуры, когда речь заходит о дающих деньги. В свою очередь и сами «дающие» оказывают давление на журналистов в форме «рекомендаций» о ком, о чем писать и наоборот. *«На редакционном собрании основной спонсор газеты высказал свои претензии* (по поводу неделикатного в отношении одного из его друзей выступления газеты. — *Б. Л.*). *От другого репортера поступило предложение: «А может, вы сразу огласите список своих друзей?» «Хозяин» не оценил юмора и перечислил».*

В другом случае материал был снят с полосы «по причине, кратко выраженной в ответе учредителя: *«Этот мужик* (герой публикации) *должен мне деньги».*

«Непрофессионализм»

Двадцать шесть студентов поделились историями о том, как они ощутили себя растерянными и неподготовленными к поиску профессиональных решений.

«В дальнейшей работе, — пишет второкурсник, — *постараюсь быть более бдительным и всегда проверять полученную информацию, от кого бы она ни исходила».*

«Проверяй информацию и сохраняй документы» — сформулировала для себя правило второкурсница.

К тому же выводу пришла и третьекурсница: *«Перепроверка уже добытых фактов никогда не помешает».*

После того, как материал был опубликован, и главный инженер (источник информации) снят с работы, третьекурсница задумалась: *«Мысль о том, что можно было на нее и не ссылаться, забрела в мою голову позже...»*

«Искусство поджаривания фактов»

«Увидеть новый угол в событии — задача журналиста», — сказал заместитель редактора и снабдил заметку студентки о братской могиле матросов с броненосца «Потемкин» заголовком «Мятежники захоронены не в своей могиле». Практикантка не растерялась и добавила подзаголовок: «Останки «потемкинцев» — на экспертизу». *«Меня это,* — написала второкурсница, — *признаюсь честно, скорее удивило, чем шокировало. Но мне кажется, что свободная манипуляция фактами и мнениями возможна,* — правда, тут же и оговорилась, — *если речь идет о «легкой» теме, не затрагивающей государственные интересы».* И удивление, и оговорка — симптоматичны, поскольку умение «развернуть», «поджарить» факт в некоторых изданиях становится признаком профессионализма.

«Если нет интересных фактов, их можно выдумать или исказить существующие» — так напутствовал редактор газеты прибывших на практику студентов. Урок пошел впрок.

«Порой просто приходилось выдумывать эти «новости» культурной жизни города», — написала второкурсница.

Девиз своего зам. редактора третьекурсница записала дословно: *«Сенсацию надо творить, создавать, искать, готовить!» Поэтому в редакции под рубрику «Вопрос — ответ» «и вопросы, и ответы мы придумывали сами. И мне было приятно,* — сообщает тот же автор, — *стать победителем конкурса среди читателей на лучший вопрос месяца».*

«Невыполненные обещания»

Двадцать студентов переживали по поводу данного ими и не сдержанного слова, некоторые из них наблюдали то же самое в работе штатных журналистов.

После того как третьекурсник перелез через забор секретного объекта, изучил обстановку на складе авиабомб и вернулся на исходную позицию тем же путем, его арестовали. После допроса представителями известных организаций *«дал подписку о неразглашении «секретных» сведений. Но слово не сдержал, серия передач вышла в эфир. Теперь терзаюсь угрызениями совести и о журналистской этике думать без боли не могу».*

«Я все-таки добилась интервью, заверив собеседницу, что ее лицо в сюжете не появится. Мне пришлось нарушить данное слово, другого выхода не было, так как редактор требовал этот синхрон».

В газете вышла версия материала, подготовленная до вычитки и визирования собеседницей: *«Мне до сих пор ужасно стыдно перед этой женщиной. Я не знала, позвонить ли ей и извиниться или «уйти на дно». Наверное, первое было бы более правильным, но мне не хватило духа».*

Телегруппа приезжает снимать зоопарк, на дворе тридцатиградусный мороз, о цели приезда журналистов сообщают хозяевам так: *«Мы снимаем сюжет о городских елках, а ваш зоопарк такой замечательный, давайте мы вас снимем, будет даже как реклама».* Сняли. *«В эфире, конечно, пошел душещипательный рассказ о львице Маше, которая из-за холода боится вставать, и о мартышке Клаве, отморозившей себе хвост... Конечно, людям было на что обижаться...»*

«Дедовщина»

Так хочется назвать отношения редакционных «стариков» и юных, начинающих журналистов. Пятнадцать студентов от-

метили высокомерие и даже грубость руководства редакций и более опытных журналистов по отношению к студентам.

«Некоторые работники относились ко мне не как к своей коллеге, а как к маленькой девочке» — призналась второкурсница.

«Подготовку первого материала, — продолжает ее коллега, — *она* (руководитель практики. — *Б. Л.*) *добросовестно проконтролировала, при этом не раз намекая на мою бездарность и тупость».*

«Меня просто выводили из себя случаи, когда на монтаже режиссер принималась «выворачивать» мои сюжеты только потому, что она старше и умнее» — досадовала третьекурсница журфака.

«Ты можешь иметь свою точку зрения, но при том условии, что я (редактор. — *Б. Л.*) *разделяю ее»* — вывод о «внеуставных» отношениях в редакции третьекурсника.

Его коллега обобщила отношения редакционных «дедов» к «приготовишкам» таким образом: *«Ты об этом не пиши, об этом у нас пишет Иванов. И об этом тоже, поскольку Сидоров сим занимается. А это не трогай вообще, здесь — мое!»*

«Не было проблем»

Это обстоятельство отметили четырнадцать студентов. Часть практикантов, судя по их суждениям, не оценивала поведение журналистов и самих себя с позиций профессиональной этики: хотя отдельные мысли на этот счет и приходили, но текучка и спешка не давали возможности подумать обстоятельнее.

«Заказные материалы»

«Практически все сюжеты в телекомпании — заказные, — пишет третьекурсница. — *Существовали так называемые постоянные клиенты. Президент ТРК категорически запрещал делать критические сюжеты об этих организациях».*

Еще одна третьекурсница рассказала о том, как сотрудница газеты, минуя отдел рекламы, сделала материал о химчистке, после чего *«почистила свои вещи бесплатно тамже,и хватило ей наглости хвастаться этим перед своими коллегами».*

Характерно, что студенты задумываются над сложившейся практикой журналистов и приходят к своим выводам.

«Самое интересное состоит в том, — пишет третьекурс-

ник, — *что редактор лично дает разрешение, естественно, не письменное, своим сотрудникам заниматься рекламой. Но я не собираюсь кого-либо осуждать.... При такой зарплате журналист просто вынужден искать дополнительный доход».*

«Почему журналист с помощью рекламы не имеет права заработать себе на кусок хлеба с маслом?» — вопрошает второкурсница.

«И кому плохо, если я прорекламировала действительно хорошую продукцию нашего мясокомбината. В редакции меня никто не осуждал. Наоборот, они сами подсказали мне такой вариант».

«Плагиат»

Одна из семи студенток рассказала о том, как телеканал областного центра сотрудничал с региональными средствами массовой информации: *«Свердловчане» получают информацию* (из городов и районов области. — *Б. Л.*), *правят тексты, сами начитывают и... подписывают сюжеты своими именами. И никаких упоминаний о работе «провинциалов».*

Один из приемов работы радиожурналистов в интерпретации третьекурсника: *«Не успел съездить на событие. Вот статья в газете. Сделай из нее свой репортаж. Главное, чтобы было не похоже. Меня от этого коробило».*

«Собирай сплетни» — таково было первое напутствие руководителя практики второкурснице. *«Со сплетнями у нас ничего не вышло,* — пишет затем практикантка, — *но зато он* (руководитель. — *Б. Л.*) *меня научил перепечатывать из газет и журналов рецензии, ничего не меняя, слово в слово, и потом с чистой совестью выдавать за авторскую информацию».*

Не будучи подписчиком информационного агентства, еженедельник, в котором проходила практику третьекурсница, «успешно использует их вестники», получая их в другом средстве массовой информации.

«Частная жизнь»

«Часто приходилось «влезать в душу» к пострадавшим или очевидцам, чтобы добыть информацию, — вспоминает второкурсник, — *это вызывает неприятные ощущения к своей профессии».*

Его сокурсница рассказала о выезде на съемку автокатастрофы: *«Вижу — человеку (хозяину машины) не до меня, но все же подхожу, представляюсь и задаю вопрос. Ответом мне была такая нецензурщина, что у меня сразу пропало желание расспрашивать дальше. Кто прав? Хозяин, который довольно справедливо на меня разозлился, или я, действуя в интересах своей программы и не учитывая состояния пострадавшего?»*

«Журналистские «разборки»

Восемь студентов обратили внимание на известную натянутость отношений между газетами — конкурентами в городах, где они проходили практику. Но все истории имели относительно мирное окончание.

«Непристойные предложения»

«Процентов семьдесят этических мучений связаны у меня с неуважительным отношением ко мне источников информации. Если женщины обычно корректны, то мужчины либо смотрят на тебя как на объект, либо как на девочку-дурочку» — призналась третьекурсница.

Более категорична второкурсница: *«Нужно носить с собой газовый баллончик, поскольку практикантам часто приходится слышать аморальные предложения»*.

Разумеется, студенты второго и третьего курсов — еще очень молодые люди, только-только начинают работать в журналистике, поэтому иногда смешивают субординационные отношения внутри редакционного коллектива с редакторским «насилием» над их материалами, максималистски оценивают связи редакций с властями и дающими деньги. Часть из них уже снисходительна к практике заказных материалов и «желтой» интерпретации текстов с целью более эффектной подачи. При всем этом их взгляд на современную журналистику — нетривиальный материал не только для внутрицехового самоанализа. *«Многие сегодня говорят об этике журналиста,* — написал третьекурсник. — *А об этике по отношению к журналистам кто-нибудь подумал?»*

Вот уж действительно, устами практиканта, возможно, глаголет истина.

ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ: ТАБУ ИЛИ КАРТ-БЛАНШ ДЛЯ ПАПАРАЦЦИ

Алена Свиридова: То и дело звонят журналисты, спрашивают: что у вас произошло? Они хотят каких-то странностей: ешь ли борщ в постели...

Виктор Шендерович: Идеальный вариант — чтоб у вас было какое-то извращение.

Во время концерта на стадионе в Пензе суперпопспевец, он же Зайка, он же Филипп Киркоров отхлестал алыми розами телеоператора и употребил при этом выражение, указывающее на Руси направление посыла досадившему.

Подумывавший о президентстве (опыт актера Рональда Рейгана «фонит» и не дает покоя тщеславным служителям киномузы) Никита Михалков невежливо отчитал пожелавших его отснять в момент ресторанного чревоугодия. Ругаться матом было нельзя, пришел с дочерью.

Руководитель департамента здравоохранения мэрии Екатеринбурга Сергей Акулов, будучи на похоронах, увесистым кулаком «врезал» по видеокамере (благо не по лицу) телеоператора «4 канала», тем самым остановив посягательство на его личную жизнь.

Едва ли не самый удобный повод для критики журналистов и самая обсуждаемая проблема профессиональной этики — вторжение в частную жизнь. С легкой руки маэстро Феллини журналисты, преимущественно фотографы, а в последнее время и телеоператоры, получили клеймо «папарацци», задача которых — подсмотреть и опубликовать. Попытка обвинить их в трагедии принцессы Дианы оказалась чуть ли не успешной. На самом деле вреда от таких журналистов значительно меньше, чем пытаются им приписать. Если работа журналиста в момент получения информации, в данном случае съемка, лишает естественности происходящее событие, то налицо профессиональное упущение. Последствия могут быть суровыми. В большинстве других случаев поведение работников масс-медиа извинительно. Они выполняют свою работу.

Однако исполнение профессионального долга всегда со-

прягается с жизнью других людей, так как обнародованная информация делает иным образ человека в общественном мнении и, следовательно, меняет судьбы, рушит карьеры или, что чаще, просто раздражает, вызывает устойчивое недовольство и перманентную критику «гиен пера и шакалов ротационных машин». «Только *защита интересов общества* может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в *частнуюжизнь* человека» — рекомендация Кодекса профессиональной этики российского журналиста. Она, кстати, дублирует одну из обязанностей журналиста по Закону о средствах массовой информации: «получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для *защиты общественных интересов*) на распространение в средстве массовой информации сведений о *личной жизни* гражданина». Требование согласия и оправдание публикации только общественными интересами резко сужает возможности журналиста говорить о людях, а они главный источник информации и основной предмет профессионального интереса. В этом отношении Кодекс профессиональной этики журналиста, принятый (а не одобренный, в отличие от российского) последним съездом Союза журналистов СССР в апреле 1991 года, давал больше простора для журналистов. Такого согласия не требовалось, «когда это необходимо для защиты интересов общества, прав и законных интересов граждан или связано с общественной деятельностью данного лица».

По меньшей мере несколько вопросов, на которые нет исчерпывающих ответов, ставят выдержки из этих документов: что представляют собой *сведения о частной (личной) жизни?* Как определять *общественный интерес?* Язва президента России — факт из личной жизни, но здоровье главы государств, разумеется, представляет значительный общественный интерес, так как влияет на судьбы слишком многих. Не говоря уже о мировых финансовых рынках. Жизнь и приключения безвестного бомжа могут затрагивать общественные интересы только в зависимости от социального контекста.

Опрос редакторов и руководителей средств массовой информации, от которых зависит решение о выходе в свет (эфир) информации, показал многообразие мнений на этот счет.

Тимур Иванов: *«Если что-то происшедшее может от-*

разиться на жизни хотя бы десяти процентов аудитории, как-то повышение цен на хлеб, электроэнергию, невыплата зарплаты и т. д., то эта тема не может не вызвать общественный интерес. Если же в каком-то доме потекла труба, то для жителей дома событие важное, но оно не заинтересует тысячу зрителей». В данном случае речь идет о критериях отбора *новостного* сюжета, в нем отнюдь не всегда сообщаются сведения о частной жизни. Но обозначен произвольный процент потенциальной аудитории, которой может быть сюжет интересен и востребован. Стало быть, *изменения* (в том числе и предполагаемые) в обстоятельствах повседневной жизни *значительного количества людей* определяют решение выпускающих в свет и в эфир: обнародовать информацию или воздержаться. *«На самом деле все очень просто,* — сказала выпускающий редактор теленовостей Алёна Рубцова. — *Если нам (журналистам) интересно нечто, то рискуем утверждать — это интересно и телезрителям»*.

Представления об интересах самих журналистов — довольно зыбкий критерий для отбора информации, «достойной тиснения». Многоопытный редактор Иван Лаптев, работая в «Известиях», признавался в неведении относительно того, как отреагирует читатель на публикацию: большая публицистическая статья не вызывает отклика, а маленькая информационная заметка — огромный общественный резонанс. Журналистская субъективность здесь очевидна, и на выбор информации для обнародования существенно влияют опыт, квалификация, образование, культура, воспитание или отсутствие таковых.

Но какие *изменения* в жизни людей влечет поведение «в быту» Киркорова, Михалкова? Журналистов, что называется, хлебом не корми, но дай раздобыть всю возможную информацию о жизни звезд. Рубрикой «Светская хроника» обзаводится едва ли не каждое второе средство массовой информации, в особенности печатное. Причем журналисты, работающие в этом жанре, со вкусом детализируют описания «священнодействий» мэтров:

«Под конец вечера пришел детский писатель Сергей Михалков с молодой женой. Ему налили водочки и предложили запить кока-колой. Но 86-летний классик попросил маленький сухарик».

«Александр Алейников (ТВ-6) к вечеру так накачался (видимо, пришел со своим спиртным), что свалился с ног».

«Певец Николай Носков спел с пафосом и соплями...»

Все примеры из «Светской хроники от Резанова-Хорошиловой».

Сказать, что они представляют общественный интерес — значит согрешить против истины. Однако *известность* персон, в данном случае — «звезд» — *«значительному количеству людей»* делает их скрытое от публики бытование возбуждающим интерес аудитории, что с аппетитом и эксплуатируется средствами массовой информации. Человека, влияющего на вкусы, формирующего симпатии и приоритеты в сознании *значительного количества людей* (будь то попса, журналистика, классическая борьба и музыка, наука, кино, литература, искусство, бодибилдинг и иже с ними), претендующего на признание публики, журналисты по праву считают *общественным лицом*. И не испрашивают согласия на распространéние сведений о его личной жизни, несмотря на жесткую норму Закона «О средствах массовой информации» и рекомендацию Кодекса профессиональной этики российского журналиста. К тому же ресторан, концертный зал, улица, стадион не есть частные владения имярек и на эти объекты не распространяется действие Конституции, предоставляющей право гражданину на неприкосновенность жилища.

А как быть с руководителем департамента здравоохранения городской мэрии, невежливо обошедшимся с телекамерой? Есть ли панихида по усопшему общественное место? Является ли участие в похоронах сведением о частной жизни главы департамента? Вопросы не простые, хотя по Закону о СМИ журналист имеет право посещать места «массовых скоплений граждан». Корреспондент имел право задавать вопросы должностному лицу, так как хоронили главврача одной из больниц Екатеринбурга, а кадровая политика Сергея Акулова вызвала возбуждение общественного мнения не только врачей. Но и собеседник мог не отвечать, правда, нежелание разговаривать было реализовано с применением силы.

Считается, что должностное лицо должно быть прозрачным для журналистов, следовательно, и для публики. Эта установка пришла к нам с Запада, в частности, из Соединенных

Штатов. Отсутствие каких бы то ни было приличий, при довольно-таки заметном ханжестве американцев как нации, в сюжете «Моника Левински — Билл Клинтон», усилившееся эксгибиционизмом и тщеславием независимого прокурора Кеннета Старра, повергло мировое общественное мнение в прострацию.

Вспомним романтичную, нервную и короткую эпоху середины восьмидесятых прошедшего столетия, когда под слоганом «Пьянству — бой!» пресса публиковала списки попавших в медицинские вытрезвители. После чего у «злоупотребивших» настоящим образом рушились судьбы. Хорошо известно, что в неравном поединке партийно-государственной машины и тогдашних масс-медиа с «зеленым змием» победу за явным преимуществом (а в этом случае бой на ринге прекращает рефери еще до финального гонга) одержал искуситель.

Если заглянуть еще дальше, в самые истоки печати «нового типа», то в конце двадцатых, в газете «Гудок» отыщем замечательную по ясности намерений рубрику «Паровозом по башке!», материалы которой предназначались для преодоления нерадивости и лености в работе железнодорожников. Одним словом, в истории все *уже было*.

Поэтому, когда городская газета из Пермской области в начале третьего тысячелетия решила внести свой вклад в дело борьбы со злостными неплательщиками и поместила на внутренних полосах перечень квартирных должников с фамилиями, инициалами, адресами, это показалось сначала банальным историческим рефреном. Однако существующая ныне законодательная база, проблемы городского хозяйства, наполнение местных бюджетов, не полученные вовремя зарплаты и пенсии на фоне активно развивающейся правовой и этической кодификации профессионального поведения журналистов побуждают более точно квалифицировать случившийся агитационно-пропагандистский римейк. Тем более что подобные акции проводятся или готовятся в других редакциях. А реприманд местным газетчикам за ностальгическое возвращение к силе «инструмента», «орудия», «приводного ремня» посчитаем пока преждевременным.

«Сбор, хранение, использование и распространение инфор-

мации о частной жизни лица без его согласия не допускаются» — жестко постулирует Конституция страны. «Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека» — норма из Кодекса профессиональной этики российского журналиста. По меньшей мере две неопределенности фиксирует сам факт опубликования списка необязательных квартиросъемщиков.

Первая: относить ли несвоевременное внесение квартплаты к сфере частной жизни человека? В комментариях к УК РФ сведениями о частной жизни признаются те, что составляют личную или семейную тайну гражданина. Подробной расшифровки нет. Здравый смысл подсказывает: мало ли кому мы бываем должны, это личное дело каждого соотечественника по отношению к соседу, коллеге, родственнику, знакомому.

Вторая: какие общественные интересы защищал редактор, принимая решение обнародовать имена задолжников?

В результате хронических неплатежей большого количества людей местные коммунальные начальники решили снизить температуру подаваемой в отопительные системы воды. Это почувствовали все, поскольку дело было зимой. В редакции заручились постановлением главы администрации и начали публиковать списки должников, опасаясь все же демонстраций возмущенных номинантов. Но случилось неожиданное: практически все за удивительно короткий промежуток времени расплатились с долгами! Не было ни претензий, ни возмущений. Стало быть, распространенные газетой сведения о частной жизни, а долги мы отнесли к таковым, представляют общественный интерес, так как затрагивают *благополучие* многих жителей города.

Другая газета публикует заметку: «...Трагедия разыгралась 16 марта в центре города. Два молодых человека, приняв накануне спиртного, уснули. Вероятно, от включенной в сеть самодельной звукоусиливающей аппаратуры загорелась музыкальная колонка, затем деревянный пол...» Кроме того, дает снимок одного из погибших. Родственники узнают в нем своего, возмущаются и подают исковое заявление по 152 ст. Гражданского Кодекса, где утверждают, что подобная информация порочит честь и достоинство семьи. То обстоятельство,

что россияне любят поддать — не секрет. Как ведут себя они в быту — сфера частной жизни.

Оправдана ли в данном случае публикация пусть не материалов расследования, а элементарной заметки о случившемся, ведь для родственников появление в печати подобной информации есть лишь умножение горя? Наконец, представляет ли выпивка и последующее возгорание общественный интерес? Для поиска квалифицированных ответов на эти вопросы полезно применить такую схему рассуждений.

Первое, с чего следует начать (того требуют стандарты профессионального поведения), определить: соответствуют ли опубликованные в заметке сведения действительности. Судя по объяснениям редактора — да, так как источники — официальные представители органов внутренних дел, пожарной службы, медицины.

Во-вторых, законным ли способом получена информация журналистом? И на этот вопрос редактор отвечает утвердительно: по устному запросу, в соответствии с установленными правилами.

В-третьих, являются ли эти сведения общественно значимой информацией, другими словами, представляют ли общественный интерес? Как выяснилось, пожарным стоило больших усилий спасти от огня несколько близлежащих домов. Стало быть, поведение парней в их собственной частной жизни вызвало угрозу *благосостоянию* и *безопасности* других людей. А это обстоятельство и объясняет информационный повод, мотив опубликования как предостережение об опасности подобного поведения в быту. Собственно, на этом можно и остановиться. Если журналист ответил на все эти три вопроса утвердительно, то какие к нему могут быть претензии? Он поступил в соответствии с профессиональными стандартами. Последствия обнародования такого типа информации в принципе его могут и не интересовать. Все сделано квалифицированно. Но самое интересное в том, что этическая составляющая профессии появляется именно в тот момент, когда журналист задумывается о последствиях публикации. До сего предела он — просто квалифицированный профессионал. Как только он идет дальше, то становится еще и этически корректным журналистом, если отвечает на пару вопросов.

Первый из них: минимизируется ли вред персонажу (в данном случае родственникам погибшего), который может быть нанесен опубликованием материала? Редакция газеты и в этом отношении поступила умно, сняв всякую экспрессию и эмоциональность, организовав изложение строго фактически, не упомянув ни имени, ни фамилии, ни адреса, где произошло несчастье. Хотя погибший молодой человек не является несовершеннолетним, поскольку Кодекс профессиональной этики российского журналиста защищает таковых от опубликования их имен и изображений. Парню 18 лет.

Второй: максимизируется ли благо для большинства аудитории, другими словами, что получат другие люди от распространения такой информации. В данном случае предупреждение об опасности и есть приращение благополучия.

Таким образом, разобрав приведенные примеры и множество им подобных, можно сформулировать ***правило четырех «б»**: общественный интерес* в области возможности и необходимости обнародования сведений о частной жизни гражданина возникает *тогда, когда действия граждан создают угрозу (и/или способствуют) благополучию, благосостоянию, безопасности большинства (и/или третьих лиц).*

Кстати сказать, защита, построенная в суде редактором на приведенных основаниях, привела к тому, что истцы отозвали свое заявление в процессе судебного разбирательства.

КОГДА ЖУРНАЛИСТОВ ОТПРАВЛЯЮТ НА КАНИКУЛЫ

Опыт участия местных печати, радио и телевидения в предвыборной агитации показывает: при определенных условиях влияние региональных средств массовой информации на результаты выборов весьма незначительно, если не сказать, — стремительно приближается к нулю. Такой вывод, разумеется, противоречит сложившемуся в сознании амбициозных профессионалов-журналистов убеждению о всесильности «четвертой власти», ее прямом воздействии на электорат. «Массовая коммуникация, как правило, не является необходимым и достаточным источником изменений, но скорее функционирует внутри и с помощью сети опосредующих факторов и влияний»[1]. Квалифицированным руководителям СМИ это обстоятельство знакомо уже давненько, примерно с летних президентских выборов 1996 года. Тогдашний редактор «Комсомольской правды» Валерий Симонов признавался: газета потеряла две сотни тысяч подписчиков, когда безоговорочно встала на сторону Ельцина во втором туре.

Серьезным сигналом просто пренебрегли, поскольку праздновали победу над коммунистами. Все по Гумилеву:

Ах, как сладко рядить победу,
Словно женщину в жемчуга,
Проходя по дымному следу
Отступающего врага.

Дымный след от побежденного соперника застил глаза победителям, они и не заметили, как изменился читатель, которому если и не претила, то уж точно не понравилась прямолинейная односторонность доселе уважаемой «разномнение-

[1] Цит. по: *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001. С. 100. Авторы книги признают факт незначительного влияния СМИ на поведение и мнения людей, но как практикующие политтехнологи считают положение не безнадежным. Более того, основываясь на собственном опыте успешного продвижения на выборах «своих» кандидатов, считают, что грамотное формулирование «повестки дня» в СМИ во время выборов — метод, опровергающий тезис о слабости масс-медиа в их воздействии на электорат.

вой» газеты. Подмена *журналистики*, т. е. повседневной работы ее служителей во имя того, чтобы сделать жизнь большинства людей (а не спонсоров, кандидатов разных мастей и властей предержащих) хоть немного лучше, чем это было вчера, — *пропагандой* и есть одно из первых условий падения авторитета и влиятельности прессы. Журналистика и отличается от пропаганды, public relations и новых политтехнологий именно представлением *различных точек зрения* на происходящее, в отличие от некоей одной, угодной известной персоне и, как правило, ею проплаченной.

Вполне объяснимое желание обеспечить достойную жизнь себе, т. е. работникам пера, микрофона и телекамеры, за счет политической рекламы приводит, увы, к небрежению исполнением общественной миссии журналистики. Принцип «И деньги возьмем, и правду напишем» дает сбои во второй своей части. Да и журналисты сами, кстати, особенно и не скрывают свои намерения. Попытка облизбиркома и Свердловского Союза журналистов принять на совещании редакторов некое подобие кодекса профессиональной этики журналистов на период предвыборной агитации успешно провалилась. Нетривиальное объяснение тому — в письме автору этой книги и одному из составителей документа.

«Все последние выборные законы и «дополнительные гарантии» начисто лишают граждан избирателей права влиять на формирование общественного мнения, используя современные СМИ. И если уж радеть за Правду и Объективность, то надо вообще запретить всякую плату за избирательную агитацию и всякие дополнительные ограничения, не указанные в Гражданском Кодексе, для любого желающего высказаться. Иначе все это — купленная объективность... На кой нужны еще какие-либо нормы, когда в Законе о СМИ достаточно сказано об охране чести и достоинства! Или кандидат — это уже не обычный гражданин?! Налицо злой умысел в выдумывании дополнительных крючков для СМИ на избирательный период. Для меня очевидно, что умысел этот имеет цель спрятать правду и истину за дороговизной СМИ.

Я считаю, пусть электорат видит, на что способны сами кандидаты, им сочувствующие и их противники. Нужно дать

народу (на денежки которого мы часто и содержим СМИ) посмотреть в зеркало и увидеть свое лицо... Уверен, большинству работников СМИ нужна объективность, если не из благородных побуждений, то хотя бы из желания сохранить репутацию, из стремления к повышению качества производимой продукции, которую они намерены продать.

Говорить об отсутствии желания быть объективным у кандидатов и их сообщников абсурдно. Если бы все они выражались одинаково объективно, то не было бы избирательных гонок. Кандидат вынужден изображать себя лучше, чем он есть, а соперников — хуже, чем они есть. Он должен нам понравиться. Это обязательные условия соревнования. Таков нынешний «искусственный отбор». И этот закон Вам не отменить никакими кодексами. Поэтому не стоит смягчать полосу препятствий. Пусть каждый докажет свое мастерство обманывать и оправдываться. Народу надо, чтобы его обманывали по-настоящему и незаметно. Он не хочет оставаться в дураках...

Не следует рядить журналистов в мантии «представителей общества». Это не депутаты. Народ их не выбирает. Журналисты — представители своих изданий, интерпретаторы, либо, в лучшем случае, — представители самих себя...»

Действительно, журналист со своими правами по Закону РФ «О средствах массовой информации» — «излагать свои личные суждения и оценки» — во время предвыборной агитации попадает в прокрустово ложе запретов избирательного законодательства. К тому же он попросту не является субъектом предвыборной агитации, а посему не может «излагать свои личные суждения и оценки». Иными словами, общественное предназначение журналистики — показывать и разъяснять аудитории, кто есть кто в общественно-политическом пейзаже, — грубо игнорируется законодательным образом.

Другие участники того же форума посчитали принятие этического кодекса на время выборов третьестепенным делом по другой причине: документ становится мешающим фактором в пору, когда главная забота — «рубить капусту», т. е. делать деньги, не выпуская из приемной редактора всякого, готового оплатить не только газетную площадь и эфир,

но и беззаветный труд журналиста. В результате внимающая публика начинает яснее осознавать мотивы появления материалов в газетах и эфире.

Остается лишь средство массовой информации как ретранслятор, канал распространения сведений о кандидатах. При этом журналистов там может и не быть вовсе. Тем более что «зарегистрированный кандидат вправе самостоятельно определять форму и характер своей агитации через средства массовой информации». Другими словами, сотрудник редакции не может вносить поправки в предложенный агитационный материал, даже если содержание текста дает повод для обращения в правоохранительные органы. Таким образом, грехи кандидата вынужденно «берут на себя» журналисты. Но аудитория не спешит при этом выдать им индульгенцию.

Одновременно то же законодательство о выборах беззастенчиво исключает из списка субъектов предвыборной агитации и самих избирателей, коими являются те самые читатели, слушатели, зрители. Причем дело доходит до абсурда. Редактор городской газеты задает вопрос председателю облизбиркома:

— Что делать, если в газету пришло пять писем в поддержку одного кандидата и ни одного в пользу другого, публиковать?

Ответ суров:

— Нет!

Не все читатели-избиратели понимают, почему их мнения журналисты игнорируют, но многие осознают недемократичность канала или газеты, хотя на журналистах — лишь только часть вины за сие форменное безобразие. Один из результатов: избиратель ищет тех, кто хотя бы его выслушает. Увы, очень часто журналист в этом списке отсутствует. Потому так успешны бывают популисты, не жалеющие сил и времени для ответов на вопросы в ходе встреч с людьми на фермах, заводах, в учебных заведениях, повсюду, где есть хоть какое-то количество публики, имеющей право голоса.

Есть еще одна причина, по которой журналистов выводят за скобки избирательного процесса. Журналисты не могут понять, почему во время выборов не работает Конституция страны в части ст. 29 и Закон РФ «О средствах массовой

информации», а именно ст. 47 «Права журналиста»? Толкование о том, будто исполнение конституционных норм обеспечивается последующими законами, мало кого убеждает. Дело в другом: «Под лозунгом борьбы за свободу слова, — произнес Председатель облизбиркома Свердловской области Владимир Мостовщиков, — отстаивается свобода журналистов манипулировать общественным мнением». Вот здесь, что называется, — приехали! Борясь со злом свободы слова журналиста, обеспечили невиданное и повсеместное торжество значительно большего зла — *политтехнологического манипулирования* населением. Однако все — по закону! Что тут скажешь? Владимир Ильич был прав: «Формально правильно, а по существу издевательство!»

Напрашивается малоутешительный вывод: во время выборов журналистика умирает. «Да нет, — возразил коллега, — «Вести с полей»-то остаются!» Вряд ли следует безропотно принимать этот удел.

Пора вспоминать грека Эзопа, поскольку исполнение требований закона не снимает с журналиста обязанности сообщать достоверные сведения своей аудитории. Поэтому вопрос: как писать о выборах в тот момент, когда предвыборная агитация запрещена?[1] — совсем не риторический.

Как правило, политические партии и объединения проводят свои съезды и конференции. Информационный повод для журналистов заключается в том, что широкой публике небезынтересно, кто будет баллотироваться, потому средства массовой информации и отряжают репортеров на подобные мероприятия. Итак, заметка «неправильная».

Предвыборные оргии

Вчера *наконец-то, через пень — колоду,* состоялась областная конференция *так называемого* общественно-политического объединения «За Родину, мать вашу и нашу!» В президиуме оказались лица *с изрядно подмоченными репутациями:* В. Вертухаев, бывший замком по имуществу, *снятый с должности за взятки;* С. Граблев — *протеже губернатора на пост вице-спикера вновь избираемой*

[1] Т. е. с момента издания Указа о проведении выборов до регистрации кандидата, блока, объединения.

Думы; И. Стограмов — гендиректор производственного объединения «Зеленый Змий», *спонсор избирательной кампании «зародинов».* Наблюдатели заметили за столом также и других горноуральских отморозков, а именно: В. Коромыслова, И. Ведрова, Л. Колодцева.

Главный вопрос конференции: как пробиться в Думу? Обсуждение шло в *вялотекущем режиме* и закончилось истошным голосованием по поводу списка.

В него, *по недоразумению,* вошли все члены президиума: В. Вертухаев, С. Граблев, И. Стограмов, В. Коромыслов, И. Ведров, Л. Колодцев. *Польза от таких депутатов, если только они пройдут (в чем наша газета не убеждена) весьма сомнительна, но вред совершенно бесспорен.*

Закончилась конференция *затяжным* банкетом, где с зеленым змием *истерически боролись* все члены списка, а также остальные статисты-делегаты предвыборного мероприятия. *Пьяный* В. Коромыслов *бездарно принуждал* публику исполнить партийный гимн «Боже, Царя храни!», что, в конечном итоге, с помощью божьей и *поддатого* И. Стограмова, который вместо «Царя» пел «Коня», было архискверно исполнено.

(Выделенное курсивом — скорее всего вызовет нарекания блюстителей избирательного законодательства.)

Для того, чтобы группа контроля за соблюдением порядка и правил агитации не «придралась» и не обозначила материал агитационным (для чего поводов более чем достаточно), следовало бы оформить текст сообщения иным образом. Заметка «правильная».

Предвыборные мероприятия

Вчера состоялась областная конференция общественно-политического объединения «За Родину, мать вашу и нашу!» Основной вопрос повестки дня: утверждение списка кандидатов в Думу. После обсуждения в список были включены: В. Вертухаев, С. Граблев, И. Стограмов, В. Коромыслов, И. Ведров, Л. Колодцев.

Конференция закончилась пением партийного гимна и банкетом.

От редакции: комментарии излишни.

Очевидно, что предложенный вариант текста не отвечает на многие вопросы. Но избирательное законодательство в части известных требований о предвыборной агитации — соблюдено до буквы. А именно: автор не высказывает собствен-

ных предпочтений, не комментирует, излагает только факты, потому что только такие действия ему разрешены законом.

Полноты картины ради: отнюдь не все средства массовой информации и редакторы мирятся с запретительными правилами агитации. *«Я считаю,* — говорит продюсер новостной программы телеканала, — *что журналист во время выборов должен быть прежде всего честен перед самим собой и зрителем. Ни в коем случае нельзя вставать на сторону какого-либо из кандидатов... СМИ, подобные нашему каналу, остаются в разряде независимых, потому что продвигают своих «подопечных» довольно-таки завуалированно».* Наличие способов «проводки» «своих» — результат законопослушания — нетривиального маневрирования среди «минных полей» нормативов.

Некоторые справедливо полагают, что исключение из выборного процесса средств массовой информации, журналистов и, в особенности, граждан, желающих заявить о своих позициях в газетах, на радио и телевидении, открывает невообразимые возможности для политтехнологов, чем они, собственно, и пользуются, демонстрируя неприкрытый нарциссизм по отношению к медиаслужащим. Во время выборов губернатора «Челябинский рабочий», несмотря на все запреты и прогнозируемые наказания в виде протоколов об административных правонарушениях, регулярно публиковал материалы под рубрикой «Сто слов кандидату», где давал возможность *читателям* (читай — избирателям) высказать собственное мнение, обратившись к жаждущим стать первой фигурой области.

«Так при живом движении печати, — говаривал Маркс, — раскрывается вся правда в целом».

А КАК ТАМ, В ШТАТАХ?

Существует мнение, что американские масс-медиа наиболее продвинуты в этизации профессии. Тому свидетельства: практически каждая редакция, канал, вещательная станция имеют свои кодексы профессиональной этики; издается специальный ежеквартальник «Journal of Mass Media Ethics» («Журнал об этике в средствах массовой информации»); этику «четвертой власти» преподают в каждом колледже и университете студентам, изучающим журналистику; количество учебников о профессиональной этике в средствах массовой информации достигло, по мнению профессора из университета штата Алабама Джея Блэка, «критической массы», из которой трудно выбрать подходящее для учебного процесса.

К этому следует добавить, что миссионерская специфика американской ментальности и готовность поделиться своим опытом, похожая иногда на этический империализм, вызвала к жизни эксклюзивные туры для россиян-журналистов в Соединенные Штаты для vis-a-vis знакомства с тем, что и как делают американские коллеги. Одна из таких групп, в которой оказался и автор этих строк, осведомлялась в различных средствах массовой информации трех штатов об этической составляющей журналистики Северной Америки. Знакомство оказалось приятным во многих отношениях, вызвало эмоции от восторга до недоумения.

— А разве в американской журналистике есть этика? — с крайним изумлением спросила меня милейшая блондинка лет тридцати пяти на перекрестке пятой авеню и 34-й улицы. Пока она любезно провожала меня от станции метро до пункта вожделенного интереса (захотелось, на ночь глядя, осуществить observation, т. е. поглазеть на Нью-Йорк с сотенного этажа того самого Эмпайр Стейтс Билдинга), она успела узнать, с какой целью российский педагог высшей школы праздно расхаживает по Манхэттэну.

Риторический вопрос нечаянной американской спутницы обнаружил вторую, менее знакомую сторону этического бытия американских масс-медиа: его неустойчивость при явной оснащенности. Другими словами, об этике много говорят и

еще больше пишут, но прокламирование и артикуляция не всегда совпадают с реальностью. Книга Джина Гудвина и Рона Смита «Groping for Ethics in Journalism» переводится так: «В поисках этики в журналистике». Глагол grope, правда, имеет еще одно значение: «ощупывать, идти ощупью». Авторы действительно попытались найти признаки этического поведения американских журналистов, что в значительной мере им удалось, и каждая глава этой книги заканчивается небольшим параграфом под названием «Что должен делать этический журналист?», где перечисляются все приемлемые формы журналистского поведения в той или иной ситуации.

Дэвид Бойник провел исследование трех американских местных газет, где поставил вопрос: «Могут ли этические кодексы эффективно воздействовать на поведение журналистов?» Вывод его таков: «Частичный ответ на этот вопрос — отрицательный. Простое наличие кодекса мало что дает в обстановке, когда отсутствуют стимулы знакомиться с его содержанием, т. е. когда он не признается важным как выражение институционной ценности для газеты»[1].

Приведенные свидетельства только подчеркивают многообразие позиций, а также и самокритический посыл в оценке собственной работы, столь характерные для коллег из США. Поэтому похороны идеи этической журналистики в ее американском варианте несколько преждевременны. При всем обилии позиций есть постулаты, которых придерживаются большинство журналистов. Одно из главных правил: не писать story — материал, основанный только на одном источнике информации. В этом — всегда спасение от односторонности и упреков в пропагандистской заданности. При этом не кажется важным, сколько людей разделяет ту или иную точку зрения, большинство или меньшинство. Важно, чтобы публике были представлены все имеющиеся на данный момент. Важно, что и те и другие будут услышаны.

Ссылка на источник не просто обязательна, это действие граничит с маниакальным. «Когда имена людей не приложе-

---

[1] *Бойник Д.* Эффективны ли этические кодексы? Опыт трех редакций // Профессиональная этика журналистов. Сост. Ю. В. Казаков. М., 1999. Т. 1. С. 92.

ны к рассказу, — мнение редактора «USA Today» Питера Притчарда, — становится намного проще произносить вещи, которые не обязательно являются истинными». Если новостная программа «CNN Headlines News» дает цифры или другие сведения, то в подстрочнике, т. е. в нижней части экрана, указывается, откуда сие взято, будь то национальная служба, министерство, департамент или исследовательская организация. Трудно установить, существуют ли темы, которые бы не были подвергнуты детальному обсуждению журналистским сообществом: заводить ли журналисту дружеские отношения с источниками информации; извинительно ли переспать с информатором, дабы заполучить необходимые сведения; следует ли принимать приглашение на вечеринку от победившего на выборах мэра; платить ли за интервью; можно ли пользоваться анонимными источниками... список тем стремится к бесконечности. И опять-таки все эти дилеммы разрешаются по-разному, на единый рецепт не претендует никто, но опытом собственным делятся охотно. «Мое правило — не заводить дружеских отношений с моими источниками» — формула вашингтонского репортера Associated Press, Майка Фейнсилбера. «Глубокая персональная (особенно сексуальная) связь с важным источником новостей, — утверждал национальный редактор «Times», — это конфликт интересов, это заслуживает увольнения». Журналистам, имеющим доступ к VIP персонам, адресует свои слова корреспондент ABC Брит Хьюм: «Следует удостовериться, что вы не будете скомпрометированы этой возможностью доступа». Иногда бывалые репортеры заводят слишком много удобных связей со своими источниками, и их материалы страдают. Именно поэтому некоторые редакторы меняют репортеров на острые темы. Что касается платы за сведения, то известный нам по первым телемостам между СССР и США Фил Донахью удачно пошутил, что если бы Адольф Гитлер появился живым сегодня, то вряд ли многие из информационных служб отказались бы брать у него интервью лишь потому, что он затребовал авансом сотню долларов. При этом только 17 процентов журналистов в одном из опросов считают, что оплата интервью когда-нибудь станет нормой.

По словам Марты Энгл из «Congressional Quarterly» аме-

риканские журналисты никогда не визируют интервью, опасаясь прежде всего того, что таким образом «интервьюируемый контролирует содержание story». Так же истово американские журналисты относятся и к проверке достоверности фактов. Ставшая общим местом фраза одного профессора «Если ваша мама сказала, что любит вас, проверьте это» — уже бледная копия реальной практики американских журналистов. Роберту Рэдфорду и Дастину Хофману, играющим в фильме «Все президентские люди» Вудворда и Бернстайна[1] соответственно, удалось показать, как это делается в расследовательской журналистике, что заставляет признать несомненную дидактическую ценность голливудского продукта.

В некоторых странах многочисленные претензии читателей, слушателей, зрителей к журналистам и масс-медиа вызвали к жизни так называемые Советы по прессе как форму внутрицеховой самокритики. Хорошо известен Британский Совет по прессе, его создание стало ответом на опасность законодательного ужесточения требований к журналистам. Возникновение Совета подтвердило правило: если сами журналисты не накладывают на себя дополнительных ограничений по части пользования свободой слова и печати, то кто-то другой сделает это в форме закона. Правда, не только журналисты при этом занимаются «самоврачеванием». Из 24-х членов Совета по прессе штата Миннесота — 12 человек представляли средства массовой информации, остальная дюжина имела другие профессиональные занятия. Со времени своего основания Совет рассмотрел полторы тысячи жалоб от населения на средства массовой информации и журналистов, вынес решение по сотне из них. Подобные организации выполняют две основные роли: объясняют общественности существо работы средств массовой информации и служат альтернативой судам как метод разрешения споров. Правда, по мнению Боба Колдуэлла, опыт создания Советов по прессе не получил распространения в Штатах.

---

[1] Боб Вудворт, Кар Бернстайн — репортеры из «Washington Post», расследовали в начале семидесятых прошлого века знаменитый скандал, когда администрация Никсона была уличена в установке подслушивающих устройств в штабе демократов — отеле Water Gate. Публикации в газетах впоследствии привели к отставке Президента США.

Другая модель подотчетности СМИ — представители читателей, слушателей, зрителей внутри самой редакции, так называемые омбудсмены[1]. Они также разбирают жалобы из аудитории, отвечают на претензии. Американские журналисты и в этом случае по-разному оценивали надобность «представителя читателя». Терри Атлас из «US News and World Report» назвал это хорошей идеей, но «если только он (омбудсмен. — *Б. Л.*) не занимается ответами на вопросы типа «почему вы назвали улицу двенадцатой, когда на самом деле это была семнадцатая». Кристофер Шивели из ежедневной газеты «Houston Chronicle» оказался более суровым, по его мнению, за все следует отвечать самому журналисту. В «Newsweek» это изобретение щедро похвалили, но такой функционер еженедельнику не нужен, так как прежде, чем материал выйдет в свет, текст проходит три уровня контроля и система проверки фактов исключает ошибки.

Может быть, поэтому Боб Колдуэлл сделал вывод: «Несмотря на пример «The Washington Post», «The Chicago Tribun», «The Boston Globe» и «CBS News», например, медиакомпании отчетливо продемонстрировали отсутствие энтузиазма относительно омбудсменов. Более чем полторы тысячи ежедневных газет в Соединенных Штатах, но менее чем в сорока из них есть омбудсмены».

Почти все, с кем пришлось беседовать, отмечали в качестве едва ли не главной этической проблемы сегодняшней журналистики — противоречие между изданием и компанией, которой оно принадлежит. У каждого свое занятие. Забота о прибыли нередко отводит журналистской объективности роль падчерицы.

В одном из профессиональных журналов нашел карикатуру, где один персонаж рукоприкладствовал по отношению к другому, а один из двоих наблюдавших рассуждал: «Говорил ведь, что нельзя приглашать на вечеринку парней одновременно из отделов новостей и рекламы!» По словам профессора Джерома Аменти, в американской журналистике воз-

[1] Омбудсмен (ombudsman) — 1) общественное лицо, расследующее жалобы граждан на правительство; 2) журналист (юрист), рассматривающий претензии населения к газете (каналу).

веден брандмауэр между рекламой и журналистикой, а в некоторых средствах массовой информации работникам рекламы даже запрещено появляться в отделе новостей.

На фоне российских информационных войн, «сливов» компроматов вполне спокойное отношение наших американских собеседников к возможности использовать средства массовой информации для таких целей вызывало столь же умеренное удивление. Compensated journalism (заказная журналистика), comprоmaising information (компрометирующая информация) существуют в американских медиа так же, как и во всем мире. Только по-разному это понимается. Алан Куперман из «Washington Post»: «Публикация оплаченного материала у нас приравнивается, если хочешь, к убийству. Такого человека не просто моментально выгонят с работы. У него до конца жизни не будет права вообще работать в журналистике».

Полосы в крупных общенациональных изданиях об африканских странах, например, заказанные и профинансированные их посольствами, — явление заурядное и непредосудительное. Предвыборные кампании — точно такое же время «сенокоса» для масс-медиа, как и повсюду. Собеседники из газеты «Houston Chronicle» сказали: «Мы возьмем деньги от любого кандидата, но при этом у нас в газете очень агрессивный отдел политических репортеров». Насколько далеко простирается агрессивность газеты по отношению к любому кандидату — вопрос остался не вполне проясненным. Похоже, формула «И деньги возьмем, и правду напишем» — универсальна по самой природе средств массовой информации, участвующих в выборах на всем пространстве планеты Земля.

Что же касается «компромата», то и здесь формы поведения не одинаковы. Отвечая на вопрос: «Как вы поступите, если некто принесет в редакцию компрометирующий материал на кого-либо?», Джим Шатл из «USA Today» завершил эту тему так: «Мы не используем компромат». Виктория Поп из «US News and World Report» ответила: «Мы будем решать это коллективно». С ввергшим в прострацию полмира интимным сюжетом президента и стажерки Белого Дома коллеги справлялись так же спокойно. Вся информация от Кеннета Старра поначалу появилась в Internet, и газетам ничего

не оставалось делать, как только все это публиковать. К тому же не из-за влечения к противоположному полу Президента США интимные взаимоотношения стали достоянием гласности, но из-за того обстоятельства, что Клинтон поначалу соврал. А Президенту США говорить неправду заказано по определению. Хотя Джеймс Кэри, профессор Колумбийского университета, выразился на этот счет очень сурово: «Я ненавижу журналистов за историю Клинтон — Левински!» В то же время история американской журналистики содержит и другие примеры. Джером Аменти рассказал, что когда избирали президентом Франклина Делано Рузвельта, то никто не знал, благодаря солидарному негласному соглашению журналистов, что будущий президент не может передвигаться самостоятельно.

Специфика американского медиабытия еще и в том, что профессиональную этику преподают повсюду, где обучают журналистике. А таких заведений в США около сотни. Кстати, в российско-американском социологическом исследовании на вопрос «Кто или что оказало влияние на формирование Ваших представлений о журналистской этике?» 24 процента американских журналистов и только 4 российских отметили: «преподаватели журналистики университета»[1]. По утверждению Джерома Аменти, профессиональная подготовка репортера в США предполагает обязательное освоение норм профессиональной этики, принятых в редакции газеты или канала. Учитывая особенности мышления, господствующего не только у американских журналистов, но и у педагогов, преподавание этики исключает рецептурную определенность «хорошего» поведения работников масс-медиа.

Уэндэлл Кохран, профессор Вашингтонского университета, задачу преподавателя этики видит в том, чтобы «искать золотую середину в существующих обстоятельствах, не говорить, что должно делать в той или иной ситуации, а заставлять находить выход самим». Поиск приемлемых ответов происходит, как правило, таким образом: обнаруживаются и фиксируются все возможные решения, в том числе и альтер-

---

[1] Журналист: российско-американские социологические исследования. М., 1998. С. 31.

нативные, каждое из них обязательно персонифицируется: «как поступил имярек из такой-то газеты», и только после этого формулируются правила оптимального поведения. Поэтому этически корректное решение — всегда искусство редактора, репортера и других задействованных в подготовке и опубликовании фигур. В этом, собственно, и заключается журналистское творчество: *опираясь на общепринятые принципы, рассказывать правду, минимизировать вред, оптимизировать добро,* — выдавать на полосу или в эфир достойный продукт.

Наибольшее количество профессионально-этических проблем, по мнению Уэнделла Кохрана, порождает основное противоречие между медиабизнесом и медиажурнализмом. Однако Джеймс Кэри называет и другую причину: коррупцию в средствах массовой информации. Независимые медиа порождают одни, коррумпированные (власть, капитал, преступность — не имеет при этом значения) — другие профессионально-этические проблемы. Например, вторжение в частную жизнь или манипулирование мнениями. «Нет простых ответов в части профессиональной этики, — возбужденно подытожил профессор, — но мы учим на конкретных случаях и пытаемся выработать у студентов чувствительность к нарушениям профессиональных правил». На вопрос: «Вы оптимист?» педагог из Колумбийского университета, надолго призадумавшись, без горечи и с легким пафосом ответил: «В двадцатом веке журналистика не может быть этичной». До окончания текущего тысячелетия оставался год с небольшим.

Однако нет резона соглашаться с безысходностью профессорского вывода хотя бы потому, что это лишь одно из многих суждений об американской журналистике, существующее наряду с другими, подчас прямо противоположными.

ВОЗМОЖЕН ЛИ ЭТИЧЕСКИЙ АУДИТ ПРОФЕССИИ

Вялотекущий процесс этической санации современной российской журналистики нередко оправдывается данной нам в ощущениях экономикой и политикой, которые якобы заставляют журналистов вести себя именно так, а не иначе. Не все, однако, проблемы медийного бытия можно объяснить внешними воздействиями.

Три газеты Екатеринбурга и один телеканал последовательно рассказали о женщине — основательнице, по мнению журналистов, одной из сект, которую они причислили к разряду деструктивных. Из публикаций следовало: «сектантка» «развалила» семью и «завладела квартирой» одной из посещавших «занятия». Кавычки употреблены только лишь потому, что прокуратура не нашла состава преступления в ее «деятельности». Корреспонденты, так сказать, предостерегали читателей и зрителей о возможных опасностях связи с подобными людьми. В то же время никто из служителей журналистской музы так и не дошел, не дозвонился, не поговорил с той, кого обвинили во множестве грехов. Более того, на просьбу отчаявшихся защитников хотя бы выслушать даму один газетчик, готовивший материал к печати, ответил: «Мне некогда!» А второй еще хлеще: «Опровержение давать не будем, но вы можете их (тех, кто ополчился на «разлучницу». — *Б. Л.*) так же облить грязью в нашей газете». Иными словами: спасение утопающих — дело рук самих утопающих. Тогда как «столкнули» в мутный поток — работники пера и телекамеры.

С такими фактами пора знакомить профессиональную общественность, подобно Фонду защиты гласности вести мониторинг не только правовых нарушений по отношению к цеху, но и этических проступков работающих в нем.

Над этим по мере сил трудится Большое Жюри Союза журналистов России, отчасти — медиаколумнисты столичных газет (в регионах такая практика пока прививается плохо), журнал «Профессия журналист» и другие профессиональные издания. Правда, Большому Жюри не справиться со всеми этическими коллизиями, разворачивающимися на россий-

ском информационном пространстве. Да и грех ему предписывать сие. На местах аналогичные структуры — более чем необходимы. Трудность при этом всегда только одна: «А судьи кто!» — в подборе авторитетных для большинства журналистов фигур, к мнению которых могли бы прислушаться коллеги.

Ведущие медиарубрик в столичных изданиях, за редким исключением, напоминают представителей известных структур, осуществляющих так называемые «зачистки» некоторых участков собственного цеха. Причем многие делают это со вкусом, приправляют иронией, упражняются в стиле. Стоило Добродееву употребить в «Новой газете» термин «медиафрения», как в «Общей газете» его заместитель Быстрицкий, назвав коллег в своем материале медиафрениками, указал, чем им следует заниматься в ближайшее время. Сергея Доренко нелепо заносить в список этически корректных журналистов, но заголовок материала о нем уважаемой и талантливой Ирины Петровской — «Тень собаки Березовского» — мешает солидаризироваться с очевидной грубостью оценки. А маркировки сделанного коллегами типа «идиотия» или «крысятник» — следствие, вероятно, чрезмерного вкусового раздражения.

Самокритика — вещь полезная. Быть в своем лесу самим себе санитарами — часто просто необходимо, дабы предупредить внешние интервенции, цель которых одна — ограничить журналистов в правах. Однако нередко подобное «саморегулирование» превращается во внутрицеховое «друг-друга-лупцевание». На одном из пленумов Союза журналистов Пермской области, где обсуждались проблемы профессиональной этики прикамской журналистики, пришли к выводу: нет ни одной профессии в этом мире под луной, где бы так нещадно расправлялись с коллегами по любому поводу. Трудно представить, чтобы этим неправедным делом занимались прокуроры, адвокаты, следователи, судьи, врачи, — список можно продолжать сколь угодно долго. Пожалуй, единственное, что можно обсуждать на миру в качестве «сора из избы», — этичны или неэтичны поступки коллег. Поэтому работа «медиачистильщиков» требует известной коррекции в направлении их более эффективного участия в этизации

профессии. Рубрики в профессиональных журналах могут выполнять эту задачу, но только в том случае, когда материалы на темы этики прочитываются и становятся предметом рефлексии сообщества. А последнее пока глуховато к этой «какой-то мелочи», в интерпретации Михаила Леонтьева.

Одна из причин такого положения — отсутствие внятных и общепринятых, по поводу которых существует согласие большинства медийных работников, представлений о том, что есть этический *проступок* журналиста и можно ли его сделать видимым, а также исчисляемым на газетном листе, экране или в эфире. Хотя мировой журнализм знает попытки измерить этическую составляющую работы газетчиков. Еще в 1936 году преподаватель из университета штата Миннесота Митчел Чарнли выбрал наугад 25 газетных материалов, приклеил к ним вопросник и разослал источникам информации, упомянутым в публикациях. Оказалось, что три четверти из них содержали ошибки. Впоследствии метод оказался не без изъянов, например, само определение ошибки — субъективно, а источники не могут считаться незаинтересованными судьями. Бланкенбург и Тиллингаст пришли к выводу о необходимости разграничений субъективных и объективных ошибок. *Объективные: неправильно воспроизведенные имена и фамилии, неверные даты, числа, адреса,* т. е. сведения, по которым нет надобности дискутировать. Ошибся — признай и исправь. *Субъективные: подчеркивание, искажение, значительные пропуски информации, а также вводящие в заблуждение заголовки и неправильное цитирование.* Наиболее раздражающее для многих ньюсмейкеров — выхватывание фрагментов мысли из контекста беседы. Тиллингаст опробовал то, что никто до него не догадался сделать. Опросив источники материалов, опубликованных летом 1980 года в «San Jose Mercury» и «San Jose News»,он определил,что ошибки были в 90 процентах публикаций, около двух третей из них оказались субъективными. Данные исследования он предъявил репортерам, готовившим эти материалы, из них только 5 согласились с источниками по поводу допущенных неточностей. И даже когда речь шла об объективных ошибках, только в 46 процентах случаев журналисты при-

знали свои оплошности[1]. Однако такой способ аудита не всегда легко применить в повседневной практике.

Известен опыт тюменской этической медиаконвенции, содержащей «Минимальный стандарт профессионально правильного поведения». Согласно принятому документу журналист ведет сбор информации только честными средствами и методами; четко разграничивает новости и мнения; распространяет только достоверные сообщения; отделяет достоверную информацию от слухов и неподтвержденных сведений; не путает журналистскую работу с рекламной; по возможности указывает источники информации; обеспечивает конфиденциальность информаторов; исправляет ошибки; обеспечивает право на ответ критикуемым; отличает информацию, представляющую общественный интерес, от сведений, представляющих общественное любопытство; уважает достоинство и права коллег; избегает поощрения жестокости, нетерпимости, дискриминации, основанных на различиях в расе, поле, языке, вероисповедании, политической и иной ориентации, национальном, региональном или социальном происхождении[2].

При всей безусловной практической полезности предложенного тюменскими журналистами перечня-минимума на основании его довольно трудно составить некую матрицу, шаблон, при наложении которого на готовый текст можно увидеть изъяны и упущения.

Для оперативного анализа этического сопровождения журналистской работы (субъектами оценивания могут быть не только редакторы, журналисты, но и (а это обстоятельство представляется чрезвычайно важным) *читатели, слушатели, зрители,* можно предложить более компактный набор вопросов, ответы на которые и помогут понять: насколько текст публикации, передачи соответствует профессионально-этическим требованиям. Итак, *критический материал* (а преимущественно такого рода тексты вызывают недовольство публики, попадающей в поле зрения журналистов, а также всех

[1] *Meyer P.* Ethical Journalism. A Guide for Students, Practioners and Consumers. N. Y.: Lanham, 1987. P. 192.

[2] Тетради гуманитарной экспертизы. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 2000. № 4. С. 74—75.

потребляющих медиапродукцию) не может считаться корректным, если:

— сведения получены незаконным способом;

— нет ссылок на источники;

— основан только на одном источнике информации;

— отсутствуют противоположные, конкурирующие точки зрения;

— не представлены все стороны и участники события (конфликта);

— не предоставлено слово объекту критики;

— в неприличном контексте обозначаются пол, возраст, раса, национальность, язык, профессия, место жительства, отношение к религии объекта критики, а также его физические и психические недостатки, фамилия, имя, отчество;

— персонаж называется «виновным» или «преступником»;

— комментарии, оценки и заголовки логически не соответствуют предъявленным фактическим сведениям.

Большинство из предложенных характеристик в ряде стран из этических норм переходят в разряд профессиональных стандартов качественной журналистики. Быть может, наложение этой схемы на журналистские тексты для самопроверки окажется небесполезным в качестве одного из правил *профессионально-этической корректности*.

ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Однажды факультет журналистики пригласил для преподавания одного из руководителей средств массовой информации. Процедура приема на работу предусматривала на заявлении поступающего визу инженера по... технике безопасности. Однако эту разрешительную подпись можно было получить только после соответствующего инструктажа. Инженер оказался заядлым буквоедом и долго не поддавался на уговоры подписать документ без встречи с заявителем и необходимых наставлений. После многократных уговоров бывший офицер, а они часто занимают подобные должности, скрепя сердце расписался.

Что говорить о других профессиях, где без экзамена по технике безопасности к работе не допускают вовсе. «Не включай! Работают люди!» — табличка на рубильнике предупреждает электрика. «Не стой под стрелой!» — напоминание стропалю. «Изолируй себя от изделия, на котором работаешь!» — электросварщику. Сдавший экзамен получает письменное разрешение профессионально работать. Человеку с улицы, не имеющему специальной подготовки, исполнять обязанности в очень многих отраслях человеческой деятельности запрещается.

Иное дело — журналистика. Ею занимаются отнюдь не только выпускники факультетов журналистики, прошедшие обучение в соответствии с государственными образовательными стандартами. Но любой человек, имеющий некоторое образование, литературные способности, претензии на готовность «сеять разумное, доброе, вечное» на газетной полосе или в эфире, а также амбиции по части реализации собственных представлений о «второй древнейшей». Все это приводит к все более вызывающему непрофессионализму в работе многих средств массовой информации. Прежде всего это заметно в игнорировании либо по неведению, либо по халатности, либо по осознанному решению — правовых и этических норм профессии. Одно из следствий — все возрастающее количество судебных исков к журналистам и средствам массовой информации.

«Исковая активность» вызвана рядом причин.

Во-первых, тем, что аудитория средств массовой информации не собирается больше спускать работникам пера, микрофона и телекамеры фактические ошибки, несправедливые оценки, касающиеся репутации всех, кто становится объектом журналистского внимания, будь то домохозяйка или председатель правительства.

Во-вторых, невозможностью людей «дать сдачи» иным путем. «Право на ответ», предусмотренное Законом РФ «О средствах массовой информации», как правило, реализуется скверно. Доступ к полосе, микрофону и телекамере хорошо охраняется в прямом и переносном смыслах.

В-третьих, самонадеянностью и самомнением части журналистов, считающих себя мессиями и потому судящих всех и вся без существенных на то оснований.

В-четвертых, представлениями о том, что скандальность, цинизм, эпатаж публики заголовками, подзаголовками, агрессивным стилем подачи материалов повышают рейтинг передачи и увеличивают тираж издания.

Наконец, юридической беспомощностью журналистов, о чем свидетельствуют многочисленные примеры грубых правовых и этических ошибок.

Есть еще два объяснения роста количества привлечений журналистов к судебной ответственности. Одно из них — низкий порог взимаемой с истца пошлины (она составляет девять процентов от размера минимальной оплаты труда). Попытки Фонда защиты гласности поднять этот порог, связать в процентном отношении размер пошлины с суммой требуемого возмещения морального вреда оказались безуспешными, так как существенное повышение пошлины, по мнению юристов, не позволит большинству граждан воспользоваться правом на судебную защиту.

Другое объяснение связано с тем обстоятельством, что начальники, управленцы, представители властей, по подсчетам специалистов, подают исков в десять раз больше, нежели иные граждане. Многие из них применяют 152-ю ст. Гражданского Кодекса РФ как законное средство расправы с неугодным журналистом или средством массовой информации. И не без успеха.

Однако задача состоит в том, чтобы минимизировать ошибки самих журналистов. Понять и зафиксировать самые типичные из них — значит облегчить поиск правил техники безопасности работников средств массовой информации.

К типичным оплошностям и упущениям следовало бы отнести следующие.

Пренебрежение правом и обязанностью журналиста «проверять достоверность сообщаемой ему/им информации»

Это наиболее часто встречающийся изъян во время сбора фактов и сведений для материала.

Молодой журналист из «Вечернего Екатеринбурга» побывал в Уктусском доме-интернате для престарелых и инвалидов,расспросил обитателей и персонал ожитье-бытье, узнал о том, что в заведении находится мать известного уральского композитора Евгения Родыгина, и в опубликованном материале привел такую фразу: «По словам врачей, ее знаменитый сын никогда к ней не ходит и ничем матери не помогает». Возмущение автора «Уральской рябинушки» и угроза судом последовали незамедлительно. Попутно говоря, все слова и обороты с частицей «не» и «ни» требуют осмотрительного применения. Если хотя бы один раз заботливый сын побывал у матери, то сведение в изложении автора статьи не будет считаться соответствующим действительности. Впоследствии газетчику пришлось снова опрашивать врачей и оформлять письменно их свидетельства.

Главный юридический консультант «Известий» Макс Хазин рассказывал: *«Газета опубликовала письмо читателя об армейских буднях Макашова. В частности, там говорилось, что он заставлял избивать солдат. Выйдя из тюрьмы* (после событий 3—4 октября 1993-го. — *Ред.*), *генерал предъявил судебный иск и выиграл его, так как в доказательство своей правоты автор не смог предъявить ничего, кроме рассказа случайного вагонного попутчика».*

Суть здесь в том, что Гражданский Кодекс РФ в части ст. 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации» предполагает, так сказать, «презумпцию ответственности» журналиста, как и всякого другого гражданина, за распространенные им сведения. «Гражданин вправе требовать по суду оп-

ровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности». Журналист априори, по определению, заранее вынужден готовиться обеспечить юридически надлежащими способами защиту используемых в публикации или передаче сведений. В уголовном процессе определение виновности или невиновности возлагается на суд, в гражданском наоборот, «невиновность» доказывается самим распространившим сведения, ответчиком.

Известно, что в Законе РФ о средствах массовой информации одна и та же норма зафиксирована в двух статьях: ст. 47 «Права журналиста» и ст. 49 «Обязанности журналиста» — проверять достоверность *сообщаемой ему и им* информации. Правила для этого весьма непритязательны:

перезвонить источнику и в готовом для опубликования материале еще раз перепроверить цифры, точность воспроизведения цитат, иные данные;

— обратиться к существующим документам, копии которых всегда предпочтительно иметь в архиве журналиста;

— встретиться с очевидцами, свидетелями (не менее двух);

— показать материал опытным коллегам, редактору;

— посоветоваться с экспертами;

— наконец, дать для оценки юристу.

Проверять достоверность сведений крайне важно еще и потому, что судьи, как правило, усматривают умысел в действиях журналиста, пренебрегшего требованиями проверки информации, а это обстоятельство значительно осложняет положение и редакции, и автора опубликованного материала.

Языковая, стилистическая приблизительность и небрежность, неумеренное и неосмотрительное использование нелестных эпитетов

Судя по проистекающим в судопроизводстве делам, одна из основных причин подачи исков заключается в... «великом и могучем», когда журналисты становятся жертвами вольного обращения с родным языком.

В статье «Холостой выстрел», опубликованной в «Уральском рабочем», одно из действующих лиц — Зырянов — был назван браконьером, что послужило поводом для искового

заявления. Ответчица иска не признала. Называя его браконьером, считала, что выражает свое личное мнение. Однако согласно Уголовному Кодексу РФ никто не может быть признан виновным иначе, как по приговору суда. В соответствии с «Правилам охоты на территории Свердловской области» браконьерством считается: охота без охотничьего билета, на запрещенные виды животных, в запрещенных местах, на диких копытных, бурого медведя без лицензий... Ни одно из этих положений Зыряновым нарушено не было. В результате иск был удовлетворен, газета обязывалась опубликовать опровержение и принести извинения.

Известный московский журналист Александр Минкин в статье, опубликованной в «Московском комсомольце», употребил по отношению к вождю ЛДПР следующее суждение: «Жириновский притворяется идиотом. А может, не притворяется». Судья отказался назначить экспертизу, чтобы выяснить, подходит ли г-н Жириновский под третью степень слабоумия (дебил-имбецил-идиот). В результате Минкин не смог доказать свою правоту и избежать ответственности.

Подчеркнем, речь идет не о запрете на использование эпитетов. Более того, без этой части речи газетные статьи кажутся пресными, а ведущие передач — занудами. Известное в Екатеринбурге дело «СГТРК против И. В. Шеремета» стало прецедентным по своему решению. Поводом для иска о защите чести, достоинства и деловой репутации оказались «резкие и недостаточно корректные высказывания в адрес СГТРК» ведущим программы «9½». Арбитражный суд Свердловской области пришел к выводу: «Эти высказывания носят *оценочный характер, выражают позицию и отношение* ответчика к работе СГТРК конкретных фактов или сведений, порочащих деловую репутацию истца, в их текстах не усматривается, т. е. содержание этих передач не подпадает под признаки распространения сведений, не соответствующих действительности».

Однако практика подсказывает: значительно безопаснее не пригвождать человека хлестким эпитетом, например, называя его «скудоумным», а продемонстрировать набор фактов, который сам приведет аудиторию к той же оценке.

Особым раздражителем истеблишмента часто становятся

заголовки. «Кровавая мэрия» — так озаглавили материал о работе администрации г. Екатеринбурга в газете «На смену!». «Окаламбуривание» названия известного коктейля привело к длительным судебным тяжбам редакции с администрацией.

Использование предположений без доказательств и свидетельств

В статье «Группа риска», опубликованной в газете «Тагильский рабочий», было сказано, что в своем выступлении на слете Союза борьбы за народную трезвость некто Бестужев «не удержался от внедрения своих явно непоследовательных и шовинистических идей в сознание малокомпетентных слушателей». Забавность случая в том, что корреспондент на слете не присутствовал, но вложил в уста Бестужева слова, которые тот часто произносил в лекциях и на митингах, но не на том слете, о котором шла речь в материале! Правда, автор процитировал письмо, подписанное двадцать одним членом общества «Мемориал». Показания свидетелей, исследование магнитофонной записи подтвердили то обстоятельство, что Бестужев не «высказывал шовинистические и антисемитские призывы». По решению суда газета должна была опубликовать опровержение и извинения.

Формула Анатолия Аграновского «Видел сам, рассказывали, предполагаю» означает необходимость четкого разграничения и обозначения способов получения информации журналистом. Все «рассказы», подобно изложенному в письме двадцати одного члена «Мемориала», следует проверять дополнительно. Как, впрочем, предположения и слухи.

Отказ выслушать другую сторону и представить конкурирующие точки зрения

Опытнейший редактор, более двадцати лет руководивший разными изданиями, на семинаре, где обсуждались и этические проблемы журналистики, предложил: «Пора нам записать в своде правил поведения журналистов норму — обязательно выслушивать другую сторону». Энтузиазм, с которым он это произнес, заслуживает отдельной иронии. Мировой журнализм давно уже пришел к выводу: если по той или иной проблеме существуют разные точки зрения, обязательно

предъявляются все. В этом, кстати, — принципиальное отличие журналистики как таковой от смежных занятий: агитации, пропаганды, рекламы, пиар. Причины игнорирования этого простого правила: многодесятилетняя истории воспитания в моноидеологическом режиме, а также излишняя внушаемость и впечатлительность, когда репортер поддается обаянию одного рассказчика и забывает о многих других. А в конце второго и начале третьего тысячелетия сами журналисты «глушат» иные голоса еще и по иному соображению: *эта точка зрения более прибыльна* в политическом и, как правило (следовательно), — в экономическом эквиваленте.

Некорректное применение монтажа (верстки) материалов

Известно, что монтаж, т. е. стыковка двух самостоятельных по содержанию фактов, сюжетов, фотографий и пр. либо усиливает и тот, и другой, либо создает иной смысл, некое третье значение.

В районной газете Пермской области опубликовали репортаж «Праздник удался» с выпускного вечера одной из специализированных школ. Но под ним подверстали басню с названием... «Ученый осел». Ничем иным, как желанием ответственного секретаря позабавиться, это вряд ли объяснишь. Но не всегда такие «забавы» безобидны.

В газете «Диалог» г. Полевского Свердловской области поместили отчет с пресс-конференции председателя комитета по управлению имуществом. В тексте не раз появлялась фамилия бывшего мэра города и, в день публикации, — кандидата на тот же пост. Рядом с отчетом заверстали рисунок, на котором был изображен босой, с винтовкой в руках, буденовкой на голове, с перекрестными лентами патронов на груди человек неопределенного возраста. Под рисунком подпись «Он еще повоюет». Такимиже словами, кстати, заканчивался и текст отчета. В результате: исковое заявление кандидата в мэры, многочисленные экспертизы, судебное разбирательство.

Обобщения и выводы, основанные на ограниченном материале

Выражая свою оценку или формулируя собственную позицию в ходе подготовки материала, журналист всегда осно-

вывается на *необходимом* и *достаточном* количестве фактов, которые привели его именно к этим обобщениям. Часто случается, однако, что исходных материалов для заявленных выводов явно не хватает.

Журналистка «Вечернего Екатеринбурга» опубликовала статью, где описывалась неблагоприятная обстановка, сложившаяся в одном из научно-исследовательских учреждений. В тексте оказалась фраза, послужившая поводом для искового заявления, суда и проигрыша газеты. «За время руководства институтом (имярек. — *Ред.*) *половина сотрудников разбежалась». Простой подсчет уволившихся и уволенных показал совсем иную картину.* Не случайно знающие толк в общении советуют: всегда переводите проценты и части целого, о которых говорят собеседники, — в абсолютное число. Ошибок при воспроизведении будет значительно меньше.

Пересказ своими словами заявлений должностных лиц

Журналист «На смену!» опубликовал в газете отчет с брифинга губернатора Свердловской области А. Страхова под названием «Вместе тесно — а врозь?». В нем было сказано: «Кстати, А. Страхов выразил на брифинге и удивление действиями депутатов (названы фамилии. — *Ред.*), *которые, если верить письму руководства АО «Уралмаш», вмешиваются в дела коллектива, подстрекая его к бунту в связи с ситуацией вокруг «Спецтехники».*

Один из депутатов подал иск и потребовал возмещение причиненного морального вреда.

Дело закончилось вполне миролюбиво, депутат отозвал заявление, но факт примечателен. Сам губернатор неточно процитировал письмо гендиректора завода, в котором не упоминалось слово «бунт», т. е. одна ошибка уже была сделана руководителем области. Опубликовав эту информацию, журналист не только растиражировал ее, но и взял ответственность за достоверность изложенных сведений на себя. Тогда как требовалось сделать иначе: закавычить высказывание губернатора и тем самым «переложить» ответственность на должностное лицо. Только в этом случае, согласно ст. 57 Закона РФ о средствах массовой информации, журналист и ре-

дакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

Итак, примерные **правила техники безопасности.**

Проверять достоверность получаемых и сообщаемых сведений.

Избегать использования неподтвержденных сведений и слухов. В том случае, когда слухи становятся предметом интереса журналиста, следует все же:

а) попытаться отыскать источник и попросить подтвердить информацию;

б) в случае отказа найти других, кто может и желает подтвердить слухи;

в) договориться с последними о том, что в случае неприятностей они подтвердят сказанное в суде. Небесполезно показать материал юристу, дабы убедиться: не повлечет ли публикация обвинений затронутых в ней персон.

Те же самые действия возможны и тогда, когда журналист сообщает информацию, предваряя ее сочетаниями типа «по сведениям из источников, заслуживающих доверия», «как нам стало известно». Один из способов проверки слухов — официальный запрос редакции.

Хранить в надежном месте все материалы, включая записные книжки, кассеты, свидетельские показания, копии документов, фотографии. Все это может понадобиться в суде. Журналистка из «Вечернего Екатеринбурга» в связи с переходом из другой газеты оставила, а затем и утеряла подготовительные материалы к статье, где разбирался конфликт между родителями и их родной дочерью. Через год после публикации они понадобились, родители подали исковое заявление в суд по ст. 152 Гражданского Кодекса РФ. Понадобилось очень много времени и работы, чтобы восстановить утерянное.

Знать условия, при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности. Согласно ст. 57 Закона РФ о средствах массовой информации такое «освобождение» возможно лишь в шести случаях:

1) если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях (ст. 35 «Обязательные сообщения» того же Закона);

2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений.

Здесь, однако, следует подчеркнуть термин *дословным*, поскольку небрежность в цитировании, отсутствие кавычек, изложение своими словами заставляют суды не считать «воспроизведение фрагментов» дословным, и, следовательно, журналисту и редакции приходится отвечать, а нередко и возмещать моральный ущерб. «Забавные» ситуации происходят с применением ст. 57 к должностным лицам. Судебная практика зафиксировала: если, предположим, прокурор (несомненно, должностное лицо) отвечает на официальный запрос редакции, то ответственность за достоверность сведений, изложенных в нем, — на прокуроре! Если же написал авторский материал и принес в редакцию — на журналисте и редакции.

Распространенное заблуждение состоит в том, что интервью с кем бы то ни было, в том числе с прокурором, не требует проверки подлинности сведений, изложенных собеседником. Юристы Фонда защиты гласности считают: журналист и редакция несут ответственность за слова интервьюируемого, если они солидарны с ним, одобряют и поддерживают его. Если же репортер дезавуирует произнесенное, дает понять, что он не разделяет сказанное, — ответственность журналиста за распространение не соответствующих действительности сведений исключается. К тому же произнесенное интервьюером следует рассматривать как ответ на устный запрос журналиста.

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с Законом РФ о СМИ;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации.

В данном случае всякая редактура, включая расстановку знаков препинания в материале другого СМИ, может привести к решению суда о недословном воспроизведении со всеми вытекающими из этого последствиями.

Знать толкование терминов:

клевета — распространение заведомо ложных, позорящих другое лицо измышлений;

оскорбление — умышленное унижение чести и достоинства личности, выраженное в неприличной форме;

честь — общественная оценка личности, мера духовных, социальных качеств гражданина;

достоинство — внутренняя самооценка собственных качеств, способностей, своего общественного значения;

диффамация — оглашение в средствах массовой информации сведений (действительных или мнимых), позорящих кого-либо;

деловая репутация — профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности, стабильности и т. п. гражданина или юридического лица;

достоверная информация — не вызывающая сомнений, подлинная, реальная, имеющая ссылку на источник;

информация о гражданах (персональные данные) — сведения о фактах, событиях, обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность;

конфиденциальная информация — сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне.

Корреспондент газеты «Подробности» Виктор Белимов, получивший премию Свердловского Союза журналистов за расследовательскую статью «Сколько стоит клятва Гиппократа» и проигравший в районном суде начальнику департамента здравоохранения г. Екатеринбурга, перед опубликованием материала проделал следующее: зачитал фрагменты текста тем источникам, которых цитировал, при этом разговор записал на диктофон; готовый текст дал прочесть спе-

циалистам областного управления здравоохранения. Его выводы:

«если человеку (источнику информации) грозят, если его открытость журналистам повлияет на карьеру, то он имеет право отказаться от своих слов;

акт контрольно-ревизионного управления освобождает журналиста от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности согласно 57-й статье Закона о СМИ РФ, но только в том случае, если документ получен официально;

если акт не подписан проверяющими, он юридически не достоверен;

есть необходимость проверять даже сведения, изложенные в акте КРУ;

когда пишешь, снижай пыл разоблачительства (вспомним Анатолия Аграновского: «Чем острее проблема, тем спокойнее должен быть тон»);

в любом случае необходима последняя встреча с «виновником», нельзя загонять человека в угол, следует дать ему возможность высказаться».

Кстати, для подготовки статьи потребовалось 30 интервью и 40 официальных запросов.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ РАБОТЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ

Опыт инструкции для ньюсмейкеров

Журналистика не public relations, не пропаганда, не агитация, не инструмент для лоббирования интересов и не средство информационной войны с оппонентами, чем ей в конце истекающего тысячелетия агрессивно и бесстыдно заставляют заниматься в России. *Истинная природа журналистики в том, чтобы делать жизнь общества в целом, а не властей, спонсоров или цивилизованных бандитов, хотя бы немного лучше, чем она была вчера.*

Журналистику как профессию давно следовало бы изучать в качестве, по меньшей мере, факультативной дисциплины в учебных заведениях как бюджетной, так и частной форм собственности по ряду причин.

Во-первых, средства массовой информации оказывают значительное влияние на тонус и темперамент общественного бытия, создают информационные субординации, при которых каждый человек, хотел бы он того или нет, становится участником массовой коммуникации либо в качестве получателя сведений, либо их источника. Кроме того, масс-медиа располагают мощнейшим конструктивным, но и деструктивным одновременно, потенциалом по части объединения нации, создания атмосферы социальной терпимости и общественного согласия.

Во-вторых, существует мнение, будто событие, факт, явление признаются существующими в природе только тогда, когда информация о них появляется в эфире или печати. И наоборот: «с глаз долой, из сердца вон». Не случайно российский «премьер-на-час» Сергей Кириенко попросил однажды руководителей ведущих столичных телекомпаний не показывать сидящих на рельсах сибирских шахтеров. «Бандитский Петербург» стал таковым не столько благодаря развитой криминальной инфраструктуре города, сколько прописанному в этом населенном пункте Андрею Константинову, автору нескольких произведений в жанре крутого детектива «Адвокат», «Адвокат 2», «Журналист» и «Журналист 2». Если б

он проживал в Урюпинске, то сериал сняли бы о нем, и провинциальный город был бы произведен восприятием читателей и телезрителей в самый криминальный мегаполис страны. Поэтому знать об эффектах средствах массовой информации, а также о том, как журналистика делается и механизмах ее воздействия на общественное мнение, всегда полезно всякому, не желающему оказаться объектом манипулирования.

В-третьих, специфика журналистской ментальности состоит в первоочередном интересе служителей этой музы к выделяющемуся из ряда, открывающему глаза и позволяющему увидеть необычное в заурядном и приглядевшемся. Этим и объясняется пристрастие репортеров к негативной информации, нежели позитивной. «Плохое» значительно грубее и заметнее нарушает устоявшийся порядок, а сие обстоятельство вряд ли останется не замеченным профессиональным репортером. Среди лауреатов всевозможных журналистских конкурсов, кстати, большая часть, как правило, — авторы материалов о «негативах». Кстати, профессиональный репортер редко находится в роли простого обывателя, из всего, что он видит, слышит, ощущает, он готов сделать материал.

В-четвертых, журналисты часто говорят, будто распространяют только *общественно значимую информацию,* т. е. способную вызвать *изменения во взглядах, знаниях, информированности, поведении значительной части аудитории.* Иногда они объясняют отказ опубликовать материал только лишь потому, что не видят *информационного повода.* Язвенная болезнь водителя такси вряд ли станет мотивом для обнародования, в отличие от одноименного недуга Президента страны. Поэтому персоны на слуху, заметные на политическом, экономическом, культурном и прочих пейзажах — *ньюсмейкеры* — всегда будут «под колпаком» работников пера, микрофона и телекамеры. Что бы они ни делали, они всегда производят *новости.* Отсюда следует еще один вывод: не раздражаться по поводу нежелания журналистов публиковать материалы на те или иные темы, якобы важные с точки зрения общественного лидера или должностного лица, а создавать информационные поводы, в чем уже многие виртуозы от политтехнологий изрядно преуспели.

Не следует, разумеется, недооценивать роль средств массовой информации в жизни общества, но и преувеличивать так же опрометчиво. В борьбе с некоторыми социальными недугами масс-медиа так же слабы, как и всемогущее государство. Борьба с «зеленым змием», развернувшаяся на заре перестройки по всей территории шестой части суши, бездарно провалилась, несмотря на мощнейшие атаки с газетных полос и эфира. Почти половина из 495 опрошенных жителей Екатеринбурга в изящном социологическом исследовании Б.Багирова показали, что негативная оценка в прессе одного из кандидатов на должность Главы города «не повлияла на выбор кандидата», а пятая часть — «усилила желание поддержать» его.

Поэтому небесполезно вырабатывать иммунитет против критических атак прессы. «Чтобы быть постоянно в форме, президенты должны быть готовы к злоупотреблениям со стороны средств массовой информации» — произнес человек, которого газетчики выпроводили из Белого Дома своими разоблачительными публикациями. Это был Ричард Милхаус Никсон, по его словам журналисты «имеют право делать свою работу».

Средства массовой информации и журналистов не критикуют только ленивые. Причем недовольство масс-медиа имеет общепланетарный характер. Поводы для упреков одни и те же во всех странах: «шакалы пера и гиены ротационных машин» виноваты в падении производства, нравственности, культуры, в росте преступности, коррупции, наркомании — список стремится к бесконечности. То обстоятельство, что за все эти снижения и подъемы несут ответственность конкретные должностные лица, принимающие решения, в счет не идет. Их ошибки не всегда очевидны, тогда как журналисты каждодневно на виду. Оплошности, огрехи, глупости «четвертой» власти, растиражированные на газетных площадях и в эфире, приобретают циклопические размеры. Тогда как процент тупых и нерадивых в любых отраслях человеческого знания и деятельности примерно одинаков. Отсюда впечатление о «толстокожести» журналистов, якобы не воспринимающих критику, что обозначает только специфику профессиональной самозащиты. Хотя право на ошибку журналистов извинял еще Карл Маркс.

Существует профессиональный термин — dead line — последний срок сдачи материала в набор или для подготовки к эфиру.

Степень и качество информированности журналиста фиксируются именно в этот момент, события между тем могут продолжать развиваться и обрастать новыми важными деталями и фрагментами, но последние в лучшем случае попадают в другой номер или выпуск. Есть и «мертвое» время, например вечер пятницы, когда большинство газет уже сдано в набор, чтобы выйти субботним утром следующего дня, а новостные передачи смонтированы.

Нередко озабоченные невниманием прессы должностные лица попадаются в собственными руками расставленные ловушки. Одна из них — желание во что бы то ни стало «оставаться на виду», будь то газетная полоса или телеэкран. Как правило, «эксгибиционисты» и «толмачи» — в чести только у начинающих репортеров, последние учатся на подобном «дидактическом» материале. Другое заблуждение заключается в уверенности, что можно и нужно обольстить прессу таким образом, что она превратится в податливого союзника. Однако далеко не всегда потраченные деньги на закуску и выпивку для журналистов возвращаются лояльными публикациями, так как у квалифицированных работников пера, микрофона и телекамеры есть склонность к манихейству, т. е. опубликованию противоположных точек зрения.

Не следует быть слишком доверчивым к некоторым утверждениям журналистов. Нередко написанное и произнесенное не вполне совпадает с реальностью.

Пишется (говорится)	Следует иметь в виду
«Давно известно, что...»	Автор не удосужился запастись точными ссылками
«Хотя нам не удалось проверить полученные сведения...»	Автор и не пытался сделать это
«Имеет большое значение...»	Интересно только для автора
«Утверждается..., считается..., представляется, что...»	Так считает только автор

«Общепринято...»	Еще пара друзей автора думают так же
«На заводе мне сказали...»	Сам автор придумал
«Блестящая (и все эпитеты с плюсовым знаком)	Деятельность учредителя (спонсора, владельца, рекламодателя)
«Сомнительная (и все эпитеты с минусовым знаком)	Действия оппозиции
«Во многих заведениях...»	Об одном каком-то слышал автор
«Мы ничего не утверждаем, но...»	Именно то, что произносится и утверждается в сознании аудитории

Во время встречи, разговора, интервью с журналистами полезно:

1. Идентифицировать его как журналиста, т. е. убедиться в том, что имярек действительно журналист и представляет конкретно существующее средство массовой информации.

2. Не расслабляться, особенно в конце беседы, когда неосторожно можно проговориться о важном, но отнюдь не желательном для опубликования.

3. Предварительно научиться грамотно и ясно, правильным русским языком излагать свои мысли, поскольку неверное ударение, коверканные от незнания лексики термины, отсутствие согласования слов в произносимых предложениях, несовпадение падежей могут вызвать соответствующие реакции и оценки в материалах журналистов. Бывший губернатор Свердловской области Алексей Страхов отличался весьма специфической манерой изложения своих мыслей, из чего не всегда было легко понять суть произносимого. Однажды он исполнил непродолжительную речь на брифинге, оппозиционная газета дала расшифровку выступления без правки. Материал оказался прекрасным учебным пособием — «О том, как не следует говорить» — для изучающих родную речь студентов журфака.

4. Действовать по принципу перевернутой пирамиды, отвечая на вопросы, т. е. начинать с главного, переходя затем к деталям по мере убывания из значимости.

5. Отвечать на прямые вопросы, не уклоняясь. Отсутствие комментария интервьюируемого дает простор для воображения, что отнюдь не всегда благо. К тому же репортер может обратиться к другому источнику, и молчание первого будет истолковано, как попытка утаить информацию от общественности. Если вопрос кажется чересчур пристрастным или несправедливым, можно сказать об этом интервьюеру. На встрече с работниками информационных отделов информации органов внутренних дел приволжско-уральского региона слушательница семинара спросила:

— А что мне делать со своим начальником? — И рассказала историю с милиционером, который случайно, предварительно споткнувшись, выстрелил в голову одному из дравшихся подростков. Один из телевизионных каналов дал точку зрения матери пострадавшего и сочувствующих жителей криминально напряженного микрорайона, но отказался предоставить возможность милиции обнародовать свою версию. Хотя первоначально руководство УВД решило скрыть этот факт от общественности. Ситуация красноречиво иллюстрирует тезис «Тайное всегда становится явным». Одно из правил техники безопасности в работе с журналистами: *не замалчивай, не скрывай информацию*, поскольку свершившееся событие может вызвать значительно больший общественный резонанс, когда сведения о нем журналисты получат из других источников, но комментарии последуют более жесткие. «Бей первым, иначе прослывешь эпигоном» — правило для тех, кто хотел бы обладать инициативой в формировании общественного мнения.

6. Помнить, что журналист интервьюирует не только для того, чтобы получить ответы на свои вопросы, но и для наблюдения за вашими привычками, особенностями мимики, жестикуляцией, настроением. Впоследствии эти детали, скорее всего, будут «обыграны» в тексте, что не всегда может понравиться интервьюируемому.

7. Сказать о том, что вы не знаете точного ответа на поставленный вопрос, но при этом пообещать, что такая информация будет предоставлена позднее. Выполненное обещание при этом — всегда полезнее для взаимопонимания.

8. Не спорить с интервьюером, даже если у вас есть силь-

ные аргументы, вы можете проиграть в перспективе. Просто улучите возможность повторить свою точку зрения.

9. Не позволять журналисту подсказывать или навязывать вам желательные ему или ей ответы, если это происходит, то подчеркнуть: «Это вы так сказали, а не я...»

10. Избегать предупреждения журналистов о том, что разговор или часть его — «не для печати». Все, что скрывается, представляет огромный профессиональный интерес для репортеров. Редкий из них удержится от соблазна опубликовать полученную информацию. К тому же многие работники масс-медиа — сторонники жесткой позиции по отношению к собеседнику: «Он знал, что перед ним — журналист. Я представился, предъявил удостоверение. Так пусть и думает о чем и что следует говорить. Это уже его проблемы».

11. Развивать в разговоре тему не с точки зрения вашей организации, которую вы представляете, а с позиций общественного интереса. В противном случае отсутствие упреков по части «защиты чести мундира» в ваш адрес не гарантируется.

12. Договаривать все, что вы хотите сказать. Если вы считаете, что ваша тока зрения нуждается в пояснении, делайте это.

13. Быть осторожным в использовании хлестких выражений, это всегда нравится журналистам. Ректор вузав разговоре с молодой журналисткой обронил: «А, журналисты — все продажны!» Фраза была незамедлительно вынесена в заголовок с фамилией произнесшего.

14. Не приклеивать журналистам ярлыки, что граничит с оскорблением. Мэр города Екатеринбурга назвал как-то в интервью новостную телепрограмму «желтой», после чего в течение недели получал «сдачу» в эфире. Лучший способ — говорить по делу, если не нравится газета или программа, то сказать конкретно, чем и почему. По Закону о средствах массовой информации у каждого гражданина есть *право на ответ*, если он не согласен с оценками журналиста, и *право на опровержение,* когда сведения, изложенные в публикации, не соответствуют, по его мнению, действительности.

15. Особо важную информацию или заявления хорошенько продумать и, может быть, заучить.

16. Не угрожать журналистам. Губернатор Свердловской области на информационной встрече с журналистами региона, отвечая, по его мнению, на не очень корректный вопрос тележурналиста, произнес следующий текст: «И запомните, вы пока живете в нашей области». Это прозвучало угрозой. Спустя несколько дней спрашивавший был избит в подъезде собственного дома. Разумеется, многие средства массовой информации зафиксировали связь высказывания и случившегося.

17. В некоторых вопросах, о которых пишут и снимают сюжеты, журналисты бывают малокомпетентными, однако сие обстоятельство не есть основание унижать интервьюера намеками на его неподготовленность или тупость: «Надеюсь, вы сумеете за полчаса понять, что я буду говорить...». Не исключено, что в тексте газетной публикации «сдача» будет возвращена таким образом: «Известный своим снобизмом, высокомерием и невоспитанностью имярек сказал...»

18. Иметь в виду: текст разговора с журналистом будет выправлен и отредактирован по усмотрению редакции. Работников редакции заботит не только содержание разговора, используемого на полосе, но и форма его подачи, поэтому вынесением в заголовок произнесенных слов и фраз или «врез» не следует раздражаться, как, впрочем, и тем, что из продолжительного разговора взята лишь незначительная его часть. В большинстве случаев журналист приходит к собеседнику не для того, чтобы поместить в газете все ответы на его вопросы в жанре интервью, а за мнением или комментарием «по поводу...».

В порядке заключения: ответственность за неисполнение перечисленных рекомендаций не предусмотрена.

Лозовский Борис Николаевич

«Четвертая власть» и общество:
на тернистом пути к согласию

Выпускающий редактор *Ф. А. Еремеев*
Редактор *О. А. Виноградова*
Верстка *Л. А. Хухаревой*
Дизайнер обложки *В. И. Реутов*

ИД № 05974 от 03.10.2001.
Подписано в печать 18.12.2001. Формат 84 x 108/32.
Усл. печ. л. 10. Бумага офсетная. Гарнитура Peterburg.
Печать офсетная. Тираж 300 экз.
Заказ № 1176

Издательство Уральского университета»
620083 Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ»
620083 Екатеринбург, ул. Тургенева, 4